DER KUNSTMARKT

EINE STUDIE
ÜBER DIE WIRTSCHAFTLICHE VERWERTUNG
DES BILDES

INAUGURAL-DISSERTATION

ZUR

ERLANGUNG DER DOKTORWÜRDE

DER HOHEN STAATSWIRTSCHAFTLICHEN FAKULTÄT DER
KGL. LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT ZU MÜNCHEN

ACAD.
LUDD.BAT.
BIBL.

VORGELEGT VON

PAUL DREY

STUTTGART
DRUCK DER UNION DEUTSCHE VERLAGSGESELLSCHAFT
1910

Genehmigt auf Antrag des Herrn
Geh. Hofrat Professor Dr. LUJO BRENTANO

MEINEN ELTERN

IN VEREHRUNG UND DANKBARKEIT

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41545817_0092

Inhaltsverzeichnis

Seite

Verzeichnis der benützten Literatur VII
Material und Methode der Arbeit XI
Einleitung XV

1. Kapitel. Allgemeines
§ 1. Zur Geschichte des Kunsthandels 1
§ 2. Das Bild als Ware 13
§ 3. Der Bildermarkt 18
§ 4. Preisbildung und Preisbewegung beim Gemälde . . . 24

2. Kapitel. Die Sachnutzung
§ 5. Die öffentliche Vorführung 53
§ 6. Der Kunstverlag 70
§ 7. Das Kunstgewerbe 93

3. Kapitel. Die Verwertung des Sachgutes; Organisation des Bilderabsatzes
§ 8. Unentgeltlicher Verkehr, Naturalverkehr, Preisausschreiben und Versteigerung 104
§ 9. Der Atelierverkauf 110

§ 10. Der genossenschaftliche Vertrieb: Produzentengenossenschaften 115
§ 11. Fortsetzung: Konsumentengenossenschaften 124
§ 12. Der eigentliche Kunsthandel 129
§ 13. Hilfsgewerbe des Handels und Handelsvermittlung . . 153
§ 14. Die künstlerische Überproduktion 156

Schluß
Anlage. Statistische Tabellen
I. Der deutsche Gemäldeaußenhandel (Einfuhr und Ausfuhr) mit den wichtigsten Ländern 1901—1907 168
II. Die deutsche Gemäldeausfuhr nach den Vereinigten Staaten von Amerika 1900—1908 169
III. Verkaufsergebnisse der Ausstellungen der Münchener Künstlergenossenschaft und des Vereins bildender Künstler Münchens „Sezession“ 170
IV. Tätigkeit des Münchener Kunstvereins 172

Verzeichnis der benützten Literatur

Ackermann, F. A., Der Kunsthandel, 2 Bände. Leipzig.

Ashbee, C. R., An endeavour towards the teaching of John Ruskin and William Morris. London 1901.

— Transactions of the Guild and School of Handicraft. London 1890.

Allfeld, Ph., Kommentar zum Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste. München 1907.

Avenel, Vicomte G. d' —, Les Riches depuis sept cents ans. Paris 1909.

Brentano, L., Ein Versuch der Theorie der Bedürfnisse. München 1908.

Bücher, K., Der deutsche Buchhandel und die Wissenschaft. Leipzig 1903.

Coppet, E., L'art et la loi. Paris 1903.

Deiters, H., Geschichte der allgemeinen deutschen Kunstgenossenschaft. Düsseldorf 1906.

Doering, O., Des Augsburger Patriziers Philipp Hainhofer Beziehungen zum Herzog Philipp II. von Pommern-Stettin. Wien 1854.

Drathen, A., Der Rechtsschutz des bildenden Künstlers. München 1902.

Albrecht Dürers schriftlicher Nachlaß. Herausg. von M. Osborn. Berlin 1905.

Flörke, H., Der niederländische Kunsthandel im 17. und 18. Jahrhundert. Basel 1891.

Häutle, Ch., Reisen des Augsburger Patriziers Philipp Hainhofer nach Eichstätt, München und Regensburg. Zeitschr. des histor. Vereins für Schwaben und Neuburg, Jahrg. VIII, 1881.

Hermann, W. v., Staatswirtschaftliche Untersuchungen. 2. Aufl. München 1874.

Kauffmann, C., Die graphischen Künste. Samml. Göschen, Nr. 75.

Krünitz, J. G., Ökonomisch-technologische Enzyklopädie. Brünn 1793.

Lange, K., Über Bilderpreise. Aus „Kunst für Alle", 16. Sept. 1902.

Lessing, J., Kunst- und Kunstgewerbeausstellungen. Aus Hinneberg, Kultur der Gegenwart, Bd. I. Berlin-Leipzig 1906.

— Das Kunstgewerbe als Beruf. Volkswirtschaftl. Zeitfragen, Heft 97.

— Was ist ein altes Kunstwerk wert? Volkswirtschaftl. Zeitfragen, Heft 50. 51.

Lill, J., Hans Fugger und die Kunst. Leipzig 1908.

Lux, J. A., Das künstlerische Problem der Industrie. Aus der Zeitschr. für Innendekoration. Februarheft 1908.
— Das neue Kunstgewerbe in Deutschland. Leipzig 1908.
Mauclair, C., Die Kunsthändler und ihre Machenschaften. Zeitschr. März 1908.
Morris, W., Kunsthoffnungen und Kunstsorgen. Leipzig 1902.
Müller, E., Das deutsche Urheber- und Verlagsrecht Bd. II. München 1907.
Muthesius, H., Wirtschaftsreformen im Kunstgewerbe. Volkswirtschaftl. Zeitfragen, Heft 233.
— Kultur und Kunst. Jena.
— Die Bedeutung des Kunstgewerbes. In „Der Fall Muthesius". Separatabdruck der „Hohen Warte". Leipzig.
Nagler, G. K., Neues allgemeines Künstlerlexikon, 22. Bd. München 1852.
Naumann, F., Kunst und Industrie. Berlin-Schöneberg.
— Form und Farbe. Berlin-Schöneberg 1909.
— Die Kunst im Zeitalter der Maschine. Berlin-Schöneberg 1908.
— Neudeutsche Wirtschaftspolitik. Berlin 1906.
Öttingen, W. v., Schicksale der Künstler. Berlin 1905.
Paquet, A., Das Ausstellungsproblem in der Volkswirtschaft. Jena 1908.
Pecht, F., Geschichte der Münchener Kunst im 19. Jahrhundert. München 1887.
Pfau, L., Die Kunst im Staat, 4. Bd. Stuttgart 1888.
Popp, H., Malerästhetik. Straßburg 1908.
Protokolle der 1., 2., 3. und 4. allgemeinen Versammlung deutscher Künstler.
Rosenberg, A., Geschichte der modernen Kunst. Leipzig 1884.
Ruskin, J., Modern painters. London 1897.
— A joy for ever. London 1895.
— Fors clavigera. London 1903.
— Vorlesungen über Kunst. Leipzig (Reclam).
Schulze-Naumburg, P., Kunst und Kunstpflege. Leipzig 1901.
— Häusliche Kunstpflege. Jena 1900.
Schur, E., Maschine, Publikum, Fabrikant. Aus der Zeitschr. für Dekorative Kunst 1907.
Semper, G., Wissenschaft, Industrie und Kunst. Braunschweig 1852.
Sombart, W., Probleme des Kunstgewerbes in der Gegenwart. Neue deutsche Rundschau 1907.
— Kunstgewerbe und Kultur. Berlin 1908.
Statistik des Deutschen Reichs, Berlin, Bd. 181—183, 189—191, 196—198.
Taine, H., Philosophie de l'art, Bd. II. Paris 1906.
Velde, H. van de, Kunstgewerbliche Laienpredigten. Leipzig 1902.
— Kunst und Industrie. Süddeutsche Monatshefte. München, Januar 1910.
Waentig, H., Wirtschaft und Kunst. Jena 1909.

Werkbund, Die Verhandlungen des —, zu München, 11. und 12. Juli 1908. Leipzig 1908.

Widmer, K., Kulturaufgaben des Kunsthandels. Aus der Zeitschr. für Deutsche Kunst und Dekoration XIV, 284.

Zeitschriften:

Zentralanzeiger für den Bilderhandel, Jahrg. 1907, 1908. Frankfurt a. M.
Kunst für Alle, Jahrg. 1900—1908. München.
Kunst und Handwerk, Jahrg. 1899—1908. München.
Kunst und Kunsthandwerk, Jahrg. 1899—1908. Wien.
Kunst und Künstler, Jahrg. 1904—1908. Berlin.
Kunstmarkt, Der, Jahrg. 1905—1908. Leipzig.
Kunstwart, Der, Jahrg. 1898—1908. München.
Werkstatt der Kunst, Jahrg. I—VIII. München-Leipzig.

Material und Methode der Arbeit

Zur Ermittlung der in meiner Arbeit darzustellenden Verhältnisse standen mir vier Wege offen: das Studium der vorhandenen einschlägigen Literatur, unmittelbare eigene Beobachtung und die Tatsachenfeststellung mittels statistischer Erhebungen oder mittels Enquête.

Eine fachwissenschaftliche Spezialliteratur über unseren Gegenstand existiert nicht; das Buch versucht zum ersten Male eine systematische Wirtschaftsbeschreibung im Gebiete der Kunst. In einigen wenigen Fällen findet sich wohl in der Volkswirtschaftslehre die Kunst als ein Faktor im Wirtschaftsleben der Völker behandelt, nur ganz selten und nur mit kurzen Worten wird ihrer auch als Gewerbe gedacht; eine etwas eingehendere Erörterung findet sich in Hermann's „Staatswirtschaftliche Untersuchungen". Das Kunstgewerbe behandelt H. Waentig, „Wirtschaft und Kunst", eine Untersuchung über Geschichte und Theorie der modernen Kunstgewerbebewegung, Jena 1909; das Werk erschien kurz vor Beendigung dieser Arbeit und konnte noch in mancher Beziehung herangezogen werden.

Um so umfangreicher ist die nicht nationalökonomische Literatur über die Kunst, für die Kunst und gegen die Kunst. Im Interesse einer gründlichen Beherrschung des Themas schien es mir angebracht, mich auch mit den wichtigeren Werken auf dem Gebiet der Kunstgeschichte und Ästhetik, der Kunsttechnik, Kunstpolitik und Kunstkritik vertraut zu machen. Es war keine geringe Aufgabe — eine Kunst an sich — sich in dieser Flut von Schriften und Artikeln und in dem Widerstreit der Ideen zurechtzufinden und die Arbeit von außerhalb ihrer Grenzen liegenden Gesichtspunkten freizuhalten; es wird mir dabei sicherlich über manch unwichtigem manch brauchbares Werk entgangen sein. Symptomatische Details fanden sich insbesondere in Künstlerbiographien und verlässiges Material ergaben Vereinsmitteilungen, die Berichte vom Kunstmarkt und die zahlreichen Kunstzeitschriften, vor allem die „Werkstatt der Kunst", ein Organ für die wirtschaftlichen Interessen der bildenden Kunst.

Auf eingehende wirtschaftsgeschichtliche Exkurse mußte verzichtet werden; umfassende Quellenstudien, insbesondere archivalische Studien und die Sammlung des sehr zerstreuten und spärlichen Materials, hätten die Arbeit zu sehr belastet. Die kunstwirtschaftlichen Betrachtungen

können daher nur in großen Zügen eine allgemeine Orientierung geben und keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Eine Ergänzung muß einer späteren Arbeit vorbehalten bleiben.

Eine exakte zahlenmäßige Feststellung einiger Tatsachen ermöglichten die Handelsstatistik des Deutschen Reichs und Bayerns und statistische Aufstellungen der Münchener Künstlergenossenschaft sowie des Vereins bildender Künstler Münchens „Sezession". Freilich ließ sich auf diese Weise nur ein sehr kleiner Teil der wissenswerten Verhältnisse und Erscheinungen ermitteln.

Weit ergiebiger als die genannten Quellen zeigte sich die Methode systematischer Befragung von Sachverständigen und Interessenten über die einzelnen Erscheinungen und ihre Zusammenhänge. Die Enquête vermag zwar nicht mit gleicher Exaktheit und Vollständigkeit wie die Statistik durch Massenbeobachtung das Typische einer wirtschaftlichen Erscheinung zu erfassen, sie bietet dagegen die Vorzüge, daß durch sie eine große Zahl wirtschaftlicher Erscheinungen der Beobachtung zugänglich wird und das auf diese Weise gewonnene Material insofern reichhaltig ist, als es auch subjektive Stimmungen und Anschauungen widerspiegelt und jede Art von Interessenten zur Geltung kommen läßt. Man unterscheidet öffentliche und private, schriftliche und mündliche Enquêten. Ich sah mich bei meinen Untersuchungen auf eine private Umfrage angewiesen. Solchen Privaterhebungen haften mancherlei Mängel an; sie können nicht erschöpfend sein, können sich nur an einen relativ kleinen Kreis beteiligter Personen wenden und sind vom guten Willen der Befragten abhängig.

Von einer schriftlichen Enquête konnte ich mir bei der Mißachtung privater Umfragen und dem geringen Interesse der Künstlerschaft an wirtschaftlichen Fragen keinen Erfolg versprechen. Schriftlich erbat ich mir deshalb nur Auskunft, wo ich mich auf präzise Einzelfragen beschränken konnte oder wo es sich um Ergänzungen früherer Mitteilungen handelte.

Der Weg mündlicher Umfrage bietet dagegen viele Vorteile. Sie kann sich auf Details erstrecken, schließt Mißverständnisse über die Fragestellung beinahe aus und gibt dem Fragenden ein Bild von den Vorstellungen, der Urteilsfähigkeit, Sachkenntnis und Zuverlässigkeit seiner Gewährsmänner. Diese Methode erleichtert es also, das Zeugnis der einzelnen Interessenten kritisch zu behandeln und ihre Glaubwürdigkeit zu beurteilen; es läßt sich — besser wie bei anderen Untersuchungsmethoden, wenn auch trotz allen Bemühens nicht mit aller Sicherheit — ersehen, ob die Auskunft eine Unrichtigkeit oder Tatsachenentstellung enthält, ob sie auf Tendenz oder Temperament, Vorurteil oder materiellen Interessen beruht und ob schließlich der Befragte bei seinen Angaben zur Verallgemeinerung persönlicher Erfahrungen geneigt ist. Zur Kontrolle der Zuverlässigkeit der abgegebenen Zeugnisse wird es nötig, die verschiedenartigsten Interessen zu Wort kommen zu lassen und alle Arten von Beteiligten und Leute von verschiedener wirtschaftlicher Lage anzuhören.

Diese Kontrolle wird noch nicht genügen. Werden die gewonnenen Erfahrungen gesichtet und geordnet, um aus den einzelnen Aussagen ein Gesamtbild zu gewinnen, so wird es sich zeigen, daß immer noch Widersprüche vorliegen; lösen sich diese auch durch wiederholte Nachfrage nicht, dann ist kritisch zu entscheiden, auf welcher Seite mehr Glaubwürdigkeit ist oder — besser noch — diese zweifelhaften Angaben sind außer Betracht zu lassen. Nach diesen Richtpunkten bin ich bei meiner Enquête vorgegangen. Meine Ausführungen stützen sich hauptsächlich auf das Ergebnis einer mündlichen Umfrage bei Künstlern, Kunsthändlern, Sammlern und anderen mit den Verhältnissen vertrauten Personen sowie bei Vereinen und Behörden. Ich habe mich dabei nicht nur an Künstler und Kaufleute von Namen und Wohlstand gewendet, sondern auch ihre weniger begünstigten Berufsgenossen zu Rate gezogen. Ich fand die Künstler meist gern zu Auskünften bereit, vielfach jedoch infolge geringen Interesses und geringen Verständnisses für ihre wirtschaftlichen Berufsfragen zu brauchbaren Angaben nicht imstande; viele zeigten sich recht sanguinisch in ihren Ausführungen, viele jedoch auch sachkundig und objektiv denkend. Die Händler waren meist zurückhaltend, wo ihr eigenes Interesse zu sehr mitspielte; soweit ich jedoch von ihnen Angaben erhielt, erwiesen sich diese als zuverlässig und sachdienlich. Ich habe besonders die Unterstützung solcher Herren gesucht und gefunden, denen durch eigene organisatorische Tätigkeit oder durch besondere Beziehungen eingehendere Kenntnisse der wirtschaftlichen Erscheinungen und Anschauungen im Künstlerberuf zu Gebote standen. Über mehrere Punkte konnte mir aus persönlichen oder geschäftlichen Rücksichten keine Auskunft erteilt werden.

Diese Methode mündlicher Information erwies sich als sehr zweckentsprechend. Gerade das persönliche Gespräch gab mir reiche Anregung und die Gelegenheit, aus der speziellen Sachkenntnis einzelner Herren Nutzen zu ziehen. Auch sah ich mich dadurch besser in den Stand gesetzt, das Tendenziöse und Subjektive in den Aussagen von dem Tatsächlichen zu scheiden und den objektiven Gehalt aus den temperamentvollen Ausführungen zu entnehmen; vollständig freilich läßt sich bei Enquêten die Gefahr subjektiver Beirrungen nie ausschließen.

Anderseits ergaben sich aus der Anwendung der mündlichen Umfrage auch einige M ä n g e l: die Erhebung mußte sich über einen langen Zeitraum erstrecken und auf einen kleinen Personenkreis und Einzelbeobachtungen beschränken. Befragt wurden im ganzen 79 Personen und Institute. Durchweg wurde mir die Verpflichtung gestellt, bei der Wiedergabe der Ergebnisse meiner Erhebungen keine Namen zu nennen und individuelle Auskünfte nicht zu sehr hervortreten zu lassen; ich kann daher nicht das Material selbst sprechen lassen und muß mehr ausschließliche Ergebnisse bringen, als mir selbst lieb ist.

Meine Erhebungen wurden ergänzt durch e i g e n e B e o b a c h t u n g e n der Vorgänge am internationalen Kunstmarkt während eines fast vierjährigen Zeitraums sowie durch wiederholte Besuche in Mün-

chener Ateliers, Verlagsanstalten, Kunsthandlungen aller Art und ähnlichen Betrieben; es gelang mir so selbst einigen Einblick in die dargestellten Verhältnisse und Institutionen zu gewinnen.

Ein wesentlicher Mangel der Erhebung liegt aber darin, daß infolge der Mündlichkeit der Umfrage, vor allem aber auch infolge des sehr geringen Entgegenkommens, das ich außerhalb Münchens fand, fast alle befragten Personen Münchener sind; viele von ihnen besitzen allerdings auch Kenntnisse von den auswärtigen Zuständen und Usancen. Da sich aber auch die persönlichen Beobachtungen des Verfassers hauptsächlich auf den Münchener Markt beziehen, erscheint die Arbeit vornehmlich als eine Untersuchung der Verhältnisse der modernen Malerei in München. München aber ist ein Zentrum deutscher Kunst; seine Verhältnisse im Leben und Schaffen der Künstler, im Kunstverlag und Kunsthandel sind typisch. So wird die Arbeit gleichwohl allgemeine Bedeutung beanspruchen dürfen, wenn auch lokale Verschiedenheiten zu wenig gewürdigt sind.

Das Ergebnis der Stoffsammlung war, wenngleich manche Lücke blieb und trotz allen Bemühens wohl manches unterlief, was einer späteren Prüfung nicht standhalten wird, insofern befriedigend, als sich die Daten und Mitteilungen bei der systematischen Zusammenstellung im allgemeinen deckten oder doch gut miteinander vertrugen. Da ich zwecks besserer Kontrolle aus vielen Quellen geschöpft und mich an Personen mit entgegengesetzten Interessen gewendet habe, spricht dies immerhin für die Zuverlässigkeit des Materials. Wo Zweifel blieben oder auftauchten, bemühte ich mich, durch wiederholte Nachfrage oder persönliche Umsicht sie zu klären. Was mir nicht zuverlässig erschien, ist mit dem entsprechenden Vorbehalt wiedergegeben oder vollständig ausgeschieden worden.

Nach vollendeter Drucklegung des Buches erschien unter dem Titel „Kunst und Volkswirtschaft“[1]) ein Sonderheft der „Volkswirtschaftlichen Blätter“, das nicht mehr benützt werden konnte.

[1]) Berlin, 27. August 1910.

Einleitung

Der Kunstmaler, der seiner künstlerischen Idee im Bilde Form und Farbe gibt, vollbringt nicht nur eine technische Leistung und sucht Kulturwerte zu schaffen, er entfaltet damit zugleich eine wirtschaftliche Tätigkeit; er produziert ein Gut, das den ästhetischen Bedürfnissen zu dienen geeignet erscheint. Darin erschöpfen sich aber seine wirtschaftlichen Ziele keineswegs. Er übt seine Kunst regelmäßig auch zu Erwerbszwecken aus. Das Streben nach größtmöglichstem Gewinn und nach Kapitalansammlung sind zwar dem Künstler wesensfremd und aus inneren Gründen bildet sein Gewerbe eine nichtkapitalistische Enklave[1]) in unserem Wirtschaftsleben. „C'est la grandeur de cette besogne intellectuelle qu'elle est avant tout une libération de l'ambiance, et que l'écrivain publie son âme sans se préoccuper de savoir à quel prix il la vendra.

Cette élite pourtant, qui pense au-dessus des autres, doit vivre comme les autres; le souci du vivre la ramène dans le monde des réalités qui la traitent comme la généralité des hommes. Le milieu, les contingences matérielles, c'est-à-dire les lois économiques, astreignent ces indépendants à rechercher le salaire par les seules voies où ils puissent le conquérir.

Or ces lois économiques ne tiennent nul compte de la valeur et du mérite; elles ne proportionnent pas du tout la récompense pécuniaire au talent, encore moins à l'effort, parce qu'elles agissent dans un domaine tout différent de celui de l'effort et du talent."

Diese Worte des Vicomte d'Avenel[1]) über den Schriftstellerberuf gelten auch für den Beruf des Kunstmalers.

---

[1]) W. Sombart, Das Gewerbewesen, Bd. I, S. 55. Leipzig 1904. „Dem Wesen kapitalistischer Organisation völlig fremd ist die höchst persönliche, individuell-isolierte Werkschöpfung des einsamen Arbeiters."

Er treibt eine Erwerbswirtschaft. Mag ihn noch so sehr der Werkgedanke fesseln: primum est vivere; von der Arbeitsfreude, dem Stolz auf seine Schöpfung und der Hoffnung auf Nachruhm vermag er nicht zu leben. Sein Können muß ihm seinen Unterhalt verschaffen; sein Lebensbedarf ist allerdings der großen Genußfreude und Genußfähigkeit des Künstlerstandes entsprechend nicht gering, wenngleich anderseits wieder gerade der Künstler wie kaum ein anderer den Verhältnissen sich zu fügen weiß und, ein sonniges Menschenkind, mit Humor und Leichtlebigkeit selbst einem proletarischen Dasein den Reiz des Zigeunertums, des Bohèmelebens, zu geben versteht.

So schließt denn die wirtschaftliche Tätigkeit des Malers nicht mit dem Augenblicke ab, wo er Pinsel und Palette vor dem vollendeten Werke weglegt. Nun erst beginnt der vielleicht schwierigste Teil seiner Aufgabe, seiner Ware den Absatz zu suchen; nun erst muß es sich erweisen, ob seine Arbeit nicht nur produktiv, sondern auch rentabel war. Soweit nicht ausschließlich künstlerische Motive, rein theoretisches Interesse an einem sachlichen oder technischen Problem — ohne die Absicht, das Bild in den Verkehr zu bringen — oder lediglich der Eigenbedarf das Werk veranlaßten, muß sich der Produktion die wirtschaftliche Verwertung des Gutes, der Wiedergabe des Werkgedankens im Stoff die Zuführung des Geschaffenen zu seinem Gebrauch und die Erzielung des privatwirtschaftlichen Erfolgs für den Unternehmer anschließen.

1. Kapitel

Allgemeines

§ 1. Zur Geschichte des Kunsthandels.

Bei hauswirtschaftlicher Produktion vollzieht sich die Verwertung des Bildes in einfacher Weise; Produktion und Konsum gehen im wesentlichen innerhalb des gleichen Wirtschaftskomplexes vor sich. Die künstlerische Arbeitsleistung und ihre Erzeugnisse sind jedoch, da sie auf besonderer persönlicher Veranlagung und Fertigkeit beruhen, schon früh Gegenstände eines Aushilfe- und Austauschverkehrs. Im allgemeinen wird sich dieser auf kunstgewerbliche Gegenstände und dem geringen Bedarf entsprechend auf vereinzelte Fälle beschränkt haben. Buchminiaturen bilden jedoch bereits in der Periode der Hauswirtschaft den Gegenstand eines regen Geschenkverkehrs zwischen Klöstern und Höfen; die Schenkung erscheint auch hier als Vorstufe des Tausches und Kaufes.

Der Übergang des Produktes in den Konsum gestaltet sich nicht minder einfach, nachdem dem Hauswerk das Lohnwerk

gefolgt ist. Der Künstler weiß, für wen er arbeitet und für welchen Preis. Er arbeitet gegen Stücklohn oder Zeitlohn[1]); soll er zum Teil in Naturalien entlohnt werden, so wird sein Deputat vielfach vertraglich von vornherein genau vereinbart. Die Gehilfen bezahlt der Meister gewöhnlich selbst; die Materialien werden ihm, zum mindesten die kostspieligsten Farben, vom Besteller geliefert. Dieses Betriebssystem erhält sich im Malergewerbe noch lange Zeit hindurch, nachdem sich bereits das Preiswerk eingebürgert hat.

Sobald sich aber der Maler als Handwerker in der Stadt niedergelassen hat und dort Waren zum Verkauf an eine unbekannte Kundschaft produziert, erfordert die Verwertung seiner Produkte eine gesonderte wirtschaftliche Tätigkeit. Der Vertrieb der nicht auf Bestellung gefertigten Waren bewegt sich zunächst in den Formen des Markt- und Straßenhandels; er wird vom Meister selbst oder von seinen Gildegenossen, dem Buchhändler, besorgt.

Die Zunft sucht auch den Bildervertrieb autoritativ zu regeln und Mißstände hintanzuhalten. Die Sperrung des heimischen Marktes freilich gelingt ihr nur unvollkommen; bereits im 15. Jahrhundert sehen wir die Künstler und peintres-graveurs in fremden Produktionsgebieten ihre Werke feilhalten. Es kommen nicht nur Künstler aus Nachbarstädten sondern auch ausländische

---

[1]) Einige Angaben über die Lohnverhältnisse im Kunstmalergewerbe vom 13. bis 19. Jahrhundert finden sich bei d'Avenel, Les Riches depuis sept cents ans, pag. 213—245. Die Zuverlässigkeit der bei der Umrechnung der alten Löhne in moderne Geldverhältnisse zugrunde gelegten Methode entzieht sich meiner Nachprüfung. Nach d'Avenel schwankte der Taglohn des Malers im 14. bis 15. Jahrhundert zwischen $9^1/_2$ Frs. und 23 Frs. Letztere Summe erhält 1302 Cimabue, der aber davon seinen Gehilfen zu bezahlen hatte. Hugo van der Goes bekam 1468 für eine Arbeit einen Taglohn von 22 Frs., von dem er aber noch seine „Hulperen" zu entlohnen hatte. An Stücklohn erhielt Giotto, der von Florenz eine städtische Pension von 4400 Frs. bezog, 1304 für die sechs Tafelbilder, die sich heute in der Sakristei der Peterskirche zu Rom befinden, 18 000 Frs. Im übrigen wurden ihm für seine Bilder etwa 90—250 Frs. bezahlt. Ghirlandajo erhielt für die Ausmalung der ganzen mittleren Chorkapelle in Santa Maria Novella in Florenz 26 000 Frs., Memling 1480 für den Johannesaltar zu Brügge 738 Frs. In Frankreich führt d'Avenel Bilderpreise aus dem 15. Jahrhundert von 42—964 Frs. an.

Produzenten auf den heimischen Markt. Die Ware des Malers besteht außer aus Gemälden auch aus „Kunst", das ist aus Holzschnitten und Kupferstichen. Diese spielen, insbesondere seit ihrer technischen Vervollkommnung im Laufe des 15. Jahrhunderts, eine große Rolle im deutschen und niederländischen Kunsthandel und bilden einen lukrativen Zweig künstlerischer Produktion.

Mit der Kultur und dem Wohlstande wuchs zu Beginn der Neuzeit der Kunstbedarf. Die Wirtschaftsgrenzen erweiterten sich und der Stoffkreis des Künstlers dehnte sich aus. So bot sich ihm ein immer größeres Arbeitsfeld, seine Produktion wurde stärker. Je mehr er so einerseits den Überblick über den Markt und die Fühlung mit dem Bedarf verlor, desto mehr mußte er den Eigenhandel und Wandervertrieb als eine unvollkommene Vertriebsart und eine lästige Ablenkung von seiner Arbeit empfinden. Ein gewerbsmäßiger Bilderhandel setzt ein. Zunächst sind es Maler, die neben den eigenen Bildern auch Werke von Kollegen zum Verkauf übernehmen. Ihnen gesellt sich eine Reihe gewerbe- und handeltreibender Personen, die das Bildergeschäft mit ihrem bisherigen Geschäftszweig kombinieren. Ihre Handelsartikel sind vornehmlich Bilder, nach denen wegen des Meisters oder vor allem wegen des Gegenstandes eine größere Nachfrage besteht, aber auch Kopien und Werke verstorbener und ausländischer Meister. Der internationale Handel scheint unter den übrigen Luxuswaren, die schon früh Gegenstand seiner Vermittlung waren, auch Bildwerke gelegentlich importiert und exportiert zu haben; sind doch gerade die Hauptzentren des Handels und Verkehrs zugleich Mittelpunkte des geistigen Lebens und Kunstschaffens und hier dringen zuerst fremde Kunstanschauungen und -errungenschaften ein.

Am frühesten und reichsten entwickelte sich der Kunsthandel in den freien, wohlhabenden Niederlanden, wo die Voraussetzungen, ein verbreiteter Bedarf und eine große volkstümliche Produktion, bereits im 17. Jahrhundert günstiger lagen wie bei uns im 19. Jahrhundert. Auf den belebten Kirmessen fand ein reger Handel mit Gemälden und Stichen statt. Als Verkäufer fungierten der Maler und seine Familienangehörigen; aber auch der Kaufmann, der regelmäßig mit Waren

aller Art die Messe bezog, ließ sich das Bild als gewinnversprechendes Handelsobjekt nicht entgehen. In einigen Provinzen legte sogar der wohlhabende Bauer infolge Mangels an Land seine Ersparnisse in den billigen und beliebten Malereien an und suchte sie mit niederländischem Kaufmannssinn auf dem Markt mit Gewinn loszuschlagen. Die starke Überproduktion führte in Antwerpen schon im 16. Jahrhundert zu regem Export und zu gleicher Zeit wird dort in der Handelsbörse eine ständige Galerie von Künstlerverkaufsständen errichtet. Die erste permanente Ausstellung entsteht 1644 in Utrecht. Fast die ganze reiche Absatzorganisation des modernen Bildermarktes ist in den Niederlanden um diese Zeit schon ausgebildet. Floerke[1]) weiß von Bilderverlosungen, Auktionen bei Nachlässen und Umzügen und von anderen freiwilligen und zwangsweisen Bilderversteigerungen zu berichten, bei denen bereits alle Praktiken, die heute die Auktionen diskreditieren, angewandt werden (Versteigerung „wegen vollständiger Geschäftsaufgabe", Einschmuggeln eigener Bilder in Nachlässe, fingierte Auktionen, Massenherstellung von Bildern zu Auktionszwecken). Es existierten weltbekannte Firmen, die das Bildergeschäft im großen Stil betrieben. Kaufleute aber, die sich ausschließlich dem Handel mit Gemälden widmeten, scheint es noch nicht gegeben zu haben. Der Bilderhandel wurde mit anderen Geschäften verbunden, so vor allem mit dem Buch-, Juwelen-, Antikenhandel und dem Trödelgewerbe. Aber auch Wirte, Rahmenmacher und andere Existenzen befassten sich damit; ihr Ruf war gewöhnlich nicht der beste; sie beuteten nicht selten den Künstler aus und begünstigten eine überhastete und minderwertige Produktion. Ein großer Teil des Bilderverkaufes spielt sich aber zu allen Zeiten in den Ateliers selbst ab; die Malerwerkstätten, wie sie uns niederländische Bilder schildern, haben das Aussehen von Kaufläden.

Über den Kunsthandel in den übrigen Ländern ist noch wenig bekannt. In Italien scheint der Bilderabsatz ähnlich bunt organisiert gewesen zu sein, wie in den Niederlanden. Wir hören speziell in Italien von Großunter-

---

[1]) H. Floerke, Der niederländische Kunsthandel im 17. und 18. Jahrhundert. Basel 1891.

nehmern[1]), die im Verlagssystem massenhaft Bilder für den Export nach den Kolonien kopieren ließen. Der italienische Ausfuhrhandel mit Gemälden war rege; in den päpstlichen Ländern suchte man die Abwanderung der Kunstwerke durch beträchtliche Ausfuhrzölle einzuschränken. Auf einen lebhaften Bilderhandel in Frankreich um 1700 läßt die Nachricht von einem starken Import niederländischer Bilder schließen. Vor allem war es dort der Markt von St. Germain, auf dem niederländische Händler und Künstler ihre Bilder feilhielten. In der Folgezeit ließen sich eine Reihe flämischer Händler ständig in Paris nieder. Eine große Ausdehnung nimmt der Kunsthandel und vor allem der Export an, als Frankreich im 18. Jahrhundert die Diktatur im Kunstleben an sich reißt und die Kunst zum Sammelgegenstand des reichen Adels wird.

In Deutschland lagen die Verhältnisse recht ungünstig. Das Land war geistig und politisch unfrei, das Bürgertum in Verarmung begriffen und die Wirren der Reformation und die Stürme des dreißigjährigen Krieges vernichteten Kultur und Wohlstand auf lange Zeit. Die künstlerische Produktion war demgemäß niemals so rege, sie war aber auch nicht so volks-

---

[1]) Ein lehrreiches Beispiel berichtet Floerke aus v. Gool, „De nieuwe Schoubourg", S. 472. 1750. — „Die ‚Malergalerie' war ein bekanntes Bildermagazin in Rom, in dessen Räumlichkeiten ein Kunsthändler, wie ihrer einst viele die berühmte Stadt bewohnten, jungen Künstlern, die von den Niederlanden herüberkamen und ihren Unterhalt nicht finden konnten, Beschäftigung gab. Dies geschah teilweise im Taglohn, teils um Stücklohn, je nach der Tüchtigkeit eines jeden und so fett und mager eines jeden Verdienst befunden wurde. Denen, die zu große Seelenpeiniger waren, gaben die Bentvögel (Mitglieder der römischen ‚Bent', einer niederländischen Malergesellschaft) den Namen ‚Kehlabschneider'. Dem Maler wurde dort ein Christus-, Madonnen- oder irgend ein Heiligenbild gezeigt, und er wählte sich das ihm am meisten zusagende aus, um es zu kopieren. Nachdem er vorher den Preis für seine Arbeit ausbedungen, machte er sich ans Werk und malte jahrelang männliche und weibliche Heilige zu Tausenden an der Zahl. Die Kunstwerke suchten die Spanier und die Portugiesen nicht nur um ihre heimischen Kirchen und Häuser damit zu schmücken, sondern sandten sie in großen Schiffsladungen in ihre Kolonien, um damit Kirchen und Klöster zu schmücken und die neubekehrten Völker zur Andacht und zur Erbauung anzuregen. Dies ging bis gegen 1700. Ähnliche Zustände fanden sich in den Niederlanden, Paris, London."

tümlich wie in den Niederlanden und belebte Volksmärkte mit Bildermessen fehlten. Der Kunsthandel dürfte demzufolge auch im 16. Jahrhundert nicht wesentlich über den Handwerkshandel, wie ihn Dürer betrieben hatte, hinausgekommen sein. Wir sehen Dürers Frau, während er selbst in Italien arbeitet, auf dem Frankfurter Markte, seine Mutter zu Nürnberg seine Bilder feilbieten. Er selbst benutzt seine „Bildungsreisen" nach Italien und den Niederlanden gleichzeitig als Geschäftsreisen, auf denen er Aufträge ausführt und einen schwunghaften Handel mit seinen und befreundeter Meister Stichen treibt. Sehr verbreitet ist die Sitte des Schenkens und Gegenschenkens. Die werkselige Ausführung großer Aufträge freilich lohnt sich bei den damaligen Preisen nicht: 300 fl. statt der anfangs ausbedungenen 200 fl. erhält er für den Hellerschen Altar, zu dem er allein für 25 fl. Ultramarin und etwa zwei Jahre Arbeitszeit braucht; man „mißte zu einem Bettler darob werden", meint er. „Dann gmeine Gmäl will ich ein Jahr ein Haufen machen, daß niemand glaubte, daß möglich wäre, daß ein Mann tun möchte. An solchen mag man etwas gewinnen. Aber das fleißig Kleiblen gehet nit von statten. Darum will ich meines Stechens auswarten. Und hätte ich es bishero getan, so wollt ich uf den heitigen Tag 1000 fl. reicher sein"[1]).

Einer allgemeinen Nachfrage begegnen nur die graphischen Blätter; sie werden denn auch bereits im 16. Jahrhundert von gewerbsmäßigen Händlern auf den Messen zu Frankfurt und Leipzig feilgehalten. Im 18. Jahrhundert hat Deutschland bereits eine blühende Verlagsindustrie, es wird ein starker Exporthandel mit deutschen Kupfern, die meist aus Nürnberg und Augsburg stammen, getrieben. Als Verleger treten Kunstverlagsanstalten und Buchhändler auf.

Von dem Begriff des Kunsthandels am Ausgang des 18. Jahrhunderts entwirft uns Krünitz ein anschauliches Bild: „Den Namen Kunsthändler wollen sich heutigen Tages allein diejenigen zueignen, welche allerley künstliche Kupferstiche[2]) und derartige

[1]) Albrecht Dürers Brief vom 26. August 1509 an Jakob Heller; aus Max Osborn, Albrecht Dürers schriftliches Vermächtnis, S. 29.

[2]) Darüber berichtet Krünitz, Ökonomisch-technische Enzyklopädie, Bd. LV, S. 302 ff. Brünn 1793. „Die Kunsthandlungen handeln

Sachen zu Kaufe haben; da oft hingegen solche, welche andere seltene Kunststücke führen, mit Namen der Nürnberger- oder Galanteriewarenhändler belegt werden. Eigentlich aber kommt der Name Kunsthändler denen zu, die ganz ungemeine und zwar solche Ware führen, welche nur an Liebhaber dem Stück und dem Gesicht nach verkauft werden". Als dergleichen Kunstwaren und Kunststücke führt er vor allem Gegenstände auf, wie sie in den seit dem 16. Jahrhundert an allen Höfen angelegten Antikensammlungen und Kunstkammern gesammelt wurden, so optische, chemische, mathematische Instrumente, naturwissenschaftliche und ethnographische Objekte, Galanteriewaren, mechanische Spielzeuge, kunstgewerbliche Produkte und Altertümer. Gemälde mögen in diesen Magazinen wohl auch mitunter als einer von vielen Artikeln geführt worden sein, jedoch zählt von den Handlungen, deren Geschäftskatalog mitgeteilt wird, nur eine Leipziger Firma auch „Gemälde und Handzeichnungen" unter

---

insonderheit auch mit Kupferstichwerken, die sie zum Teil im eigenen Verlag haben. ... Die Kunsthändler verlegen bloß Kupfer mit Texten und dürfen keine Werke ohne Kupfer in Verlag nehmen. Ein anderer wichtiger Teil ihres Verlags sind Landkarten und in Kupfer gestochene Musikalien. Vielen erscheint es unbegreiflich, wie die Kunsthandlungen beim Verlegen mancher kostbarer und doch zum Teil schlechter Kupferwerke in Absicht des Absatzes daran zurecht kommen können; es ist aber sehr begreiflich, wenn man weiß, wer die Hauptabnehmer ihrer Kupfer sind. Es ziehen bekanntermaßen sehr viele Italiener und Tiroler als Kupferhändler in der ganzen Welt umher, und diese holen fast alle ihre Waren aus den Kunsthandlungen zu Nürnberg und Augsburg und setzen davon selbst zu Konstantinopel eine unglaubliche Menge ab. Die größeren Kupferwerke verkaufen diese auch in einzelnen Blättern."

A. a. O.: „In Augsburg sind die Kunsthandlungen ein sehr ergiebiger Zweig der Industrie und des Handels. Sie sind dreierley Art: 1. Künstler, welche ihre eigenen Werke herausgeben oder auch fremde Werke unternehmen. 2. Die Landkartenhandlungen. 3. Ein ganzer Nahrungszweig, wodurch das katholische Augsburg nicht allein sich selbst, sondern auch die halbe katholische Welt im finsteren Aberglauben erhält, sind die unsägliche Menge von Heiligenbildern, welche in Augsburg in Kupfer gestochen oder in Holz geschnitten und in der ganzen Welt verkauft werden. ... Hierher gehören auch unzählbare große Thesesbilder, die den beträchtlichsten Absatz besonders der Klauberschen Kupferstichmanufaktur ausmachen." Es wurde streng darauf gesehen, daß diese Bilder von Katholiken entworfen wurden.

ihren Waren auf. Es scheint demnach, daß in Deutschland Ende des 18. Jahrhunderts wohl bereits ein ausgedehnter Kunstverlagshandel existierte, aber — entsprechend dem Tiefstande der Malkunst und der geringen Nachfrage nach zeitgenössischen Gemälden — kein eigentlicher Handel mit modernen Bildern.

Die deutschen Fürsten, die bedeutendsten Sammler und Käufer im Reich, ließen bereits im 16. Jahrhundert vielfach ihre Aufträge durch eigene Agenten im Ausland oder durch befreundete Herren besorgen; so die bayerischen Herzoge durch die Fugger, die selbst wieder den ausgedehnten Handelsapparat und die Handelsbeziehungen ihrer Firma für ihre auswärtigen Kunstbestellungen heranzogen. Großenteils handelt es sich dabei um Antiquitäten und Kuriositäten. Im 17. Jahrhundert erscheinen dann deutsche Fürsten als Kunden der großen niederländischen und italienischen Bilderhändler. In Deutschland selbst ist mir nur ein Kunsthändler, der Augsburger Patrizier Philipp Hainhofer, bekannt, der in der ersten Hälfte des 17. Jahrhunderts im Dienste zahlreicher fürstlicher Persönlichkeiten Bilderbestellungen vermittelte und Aufträge ausführen ließ. Im 18. Jahrhundert hatten manche deutschen Fürsten im Auslande Spezialkommissionäre für Bilderankäufe für ihre Galerien; auch der diplomatischen Agenten bedienten sie sich zu gleichen Zwecken in ausgedehntem Maße. Der deutsche Maler vertrieb, soweit er nicht auf Bestellung arbeitete, seine Bilder regelmäßig selbst im Handwerkshandel, vor allem durch Atelierverkauf. Im 18. Jahrhundert erscheinen dann Kunstakademien im Besitze des Buch- und Kunsthandelsprivilegs[1]).

Was die wirtschaftliche Lage der Maler vom Beginn der Neuzeit bis zum Ende des 18. Jahrhunderts betrifft, so gelang es einigen gefeierten Künstlern — in Italien insbesondere im 16. Jahrhundert, in den Niederlanden im 17. Jahrhundert, in Frankreich im 18. Jahrhundert — gute Preise zu erzielen und sich einigen Wohlstand zu erringen. Im allgemeinen aber war ihr Lohn und Los ärmlich[2]).

---

[1]) Nach dem Reglement der Berliner Kunstakademie vom 1. Februar 1790, § 59: „soll die Akademie das erhaltene Buch- und Kunsthandelsprivileg ferner besitzen und zu ihrem Vorteile gebrauchen."

[2]) Nach Vic. G. d'Avenel (Les Riches depuis sept cent ans) erzielte Raphael für seine Bilder 600—6000 Frs. Michelangelo und Leonardo

Eine kurze Sonderbetrachtung muß der Geschichte des Ausstellungswesens gewidmet werden. Es geht zurück auf die erwähnte Bilderbörse zu Antwerpen 1540 und die Gildeausstellungen in Utrecht 1640—1664 und im Haag seit 1656. Zu den Ausstellungsunternehmungen der Zunft mußten die Künstler Bilder einliefern, blieben aber trotz aller Strafen im Rückstand. Fortwährende Statutenänderungen und Reorganisationen wurden nötig; 1763 zeigt die Ausstellung im

---

da Vinci erhielten für die Arbeiten an den für die Signoria in Florenz bestimmten Schlachtenbildern einen Monatsgehalt von 645 Frs. unter Abzug für etwa versäumte Zeit. Für die Ausmalung der Decke in der Sixtinischen Kapelle, die ihn mit 5 Gehilfen 4 Jahre lang beschäftigte, erhielt Michelangelo 280 000 Frs., während er für das Jüngste Gericht, an dem er $5^1/_2$ Jahre arbeitete, nur seinen Gehalt als päpstlicher Hofkünstler bezog. Correggio und H. Caraccio verkauften gute Werke ihrer Hand um ca. 100 Frs.; gleichzeitig bekam Bernard van Orley für seine Porträts 100—445 Frs., Dürer für seine Gemälde 50—700 Frs. Die Kölner Nonnen porträtiert Dürer sogar um nur 7 Frs., in Venedig erhält er dagegen für eine Heiligendarstellung 3650 Frs.; zudem bezog Dürer einen kaiserlichen Gnadengehalt von 3000 Frs. Die Preise in Frankreich im 16. Jahrhundert bewegten sich nach d'Avenel zwischen 60 und 120 Frs.

Von den Malern des 17. Jahrhunderts erzielte Rubens die höchsten Preise. Er malte nach d'Avenel kleine Porträts um 40 Frs. und erhielt für andere Bilder bis ca. 6000 Frs. und 1622 den Rekordpreis von 14 000 Frs. Er ließ sich dabei nach einem einheitlichen Maßstab bezahlen; nach Roose-Reber (Malerschule Antwerpens, S. 233, München 1889) ließ sich Rubens „seine Malereien mit so viel mal 100 Gulden bezahlen, als er Tage daran gearbeitet hatte". Die höchste Summe, die Rembrandt gezahlt wird, beträgt dem gegenüber nur 7200 Frs. für die „Nachtwache". Die Preise van Dycks bewegen sich zwischen 1000 und 2500 Frs. In Spanien dagegen erhält Velasquez für seine „Trinker" nicht mehr als 700 Frs.

Im 18. Jahrhundert erhält Romney für seine Porträts nur ca. 250 Frs. In Frankreich zahlt sich gute Ware mit 100—200 Frs. „peu depassent ce chiffre; au-dessus de 200 francs, c'est le luxe, au-dessus de 300 francs commencent les tableaux de maître". Die gefeierten Meister aber werden hoch gelohnt. Coypel und Mignard erhalten wie bereits früher Poussin 15 000 Frs. Pension vom König. Das durchschnittliche Einkommen Rigauds in seinen besten Jahren beträgt 30 000 Frs.; er erhält für seine Bilder etwa 400—700 Frs., mitunter aber auch bis zu 8000 Frs. und 1729 für ein Porträt, an dem er ein Jahr arbeitet, 40 500 Frs. Den Kopisten, die er beschäftigt, zahlt er selbst aber nur bis zu 100 Frs. für das Bild oder bis 14 Frs. Taglohn. Chardin verkauft in seinen guten Zeiten seine Werke um 500—2000 Frs.

Haag bereits ein ziemlich modernes Aussehen: jedes Zunftmitglied kann nach Belieben ein oder mehrere Bilder unter Preisangabe und nach Vorlage an die Regenten der Vereinigung — eine erste Jury — zum Verkauf stellen; aber auch dem großen Publikum solle dies frei stehen. Die Verkaufsprovision betrug für die Nichtkünstler 10 Proz., für Gildemitglieder 7 Proz., für die Jury 5 Proz. Eine freiwillige Ausstellung, auf der der Künstler anscheinend keine Provision abzuführen hatte, findet sich um die Mitte des 18. Jahrhunderts in Amsterdam[1]). Unterdessen war man auch im Auslande dem Beispiele Hollands gefolgt. Die Ausstellungen gehen hier nicht von den Gilden, sondern in der Regel von den Kunstakademien aus. Am 9. April 1667 arrangierte Colbert eine Ausstellung zur Feier des neunzehnten Gründungstages der Pariser Akademie. Sie wurde 1669 und 1671 wiederholt. Der erste uns erhaltene Katalog stammt von der Ausstellung, die 1673 in einem elenden, ungeschützten Winkel des Palais Royal im Freien stattfand und 150 Bilder und Skulpturen zeigte. Die folgenden Jahre brachten noch einige Veranstaltungen dieser Art. Seit der 1763 stattfindenden ersten Ausstellung im Salon des Louvre wurden sie zu einer periodisch wiederkehrenden Einrichtung; nach dem Ausstellungsraum wurden sie als Salon bezeichnet. Die Beschickung war ein Privileg der Akademiker, bis dieses Vorrecht 1792 vom Konvent auf Vorschlag Davids beseitigt wurde. — In London veranstaltete die Society of Artists of Great Britain, eine privilegierte Gesellschaft Londoner Künstler, seit 1765 alljährlich eine Frühjahrsausstellung „gegen Erlegung einer Kleinigkeit". Daneben traten dann Ausstellungen der königlichen Akademie, zu der jeder Akademist bis zum 60. Lebensjahr ein annehmbares Originalstück liefern mußte[2]).

[1]) Vgl. H. Floerke, Der niederländische Kunsthandel im 17. und 18. Jahrhundert. Basel 1891.

[2]) J. G. Krünitz, Ökonomisch-technologische Enzyklopädie, Bd. LV, S. 125 ff., Brünn 1793, teilt folgende ergötzliche Schilderung einer Londoner Akademieausstellung aus einem Briefe mit: „Man sieht alsdann den ganzen Monat hindurch eine Menge von Kutschen vor Somersethouse, und die Zimmer, welche die Akademisten mit ihren Werken schmücken, sind gemeiniglich von Herren und Damen, welche die Gemälde anstaunen, und von vorgegebenen Connoisseurs und Kritikern so voll, daß manche

In Deutschland begegnen wir Kunstausstellungen erst im Ausgang des 18. Jahrhunderts. 1786 veranstaltete Chodowiecki eine Ausstellung in der Berliner Akademie; seit 1790 finden dort auf Grund des Reglements alljährlich Ausstellungen von Gemälden einheimischer und ausländischer Meister statt. In München führt im Jahre 1808 ein organisiertes Vorgehen aller Münchener Maler zu den Jahresausstellungen im ehemaligen Jesuitenkollegium; das noch geltende Gesetz über die Akademie 1844/45 beauftragte dann die Akademie, in Zwischenräumen Ausstellungen zu unternehmen.

Im 19. Jahrhundert mehren sich die Gemäldeausstellungen allenthalben, sie ändern ihren Charakter und verbessern ihre Organisation. Zu den lokalen Ausstellungen treten nationale und internationale. Die erste internationale Gemäldeausstellung[1]) war die Kunstausstellung im Münchener Glaspalast 1863. Einen wirklichen Erfolg erzielte aber erst die folgende internationale Gemäldeausstellung von 1869[2]). Seit 1876 finden dann alle vier Jahre große internationale Kunstausstellungen im Münchener Glaspalast statt.

Eine neue Absatzform, einen Bildervertrieb durch Konsumentenvereinigungen, stellten die Kunstvereine dar, die nach dem Vorgang von Karlsruhe 1818 und München 1824 in

---

Damen von der Hitze und dem Gestanke der parfümierten Köpfe ohnmächtig werden. ... Wer diese Schaustellungen sehen will, bezahlt am Eingang dafür ein paar Schillinge. Dafür wird ihm zugleich ein Katalog der zur Schau gestellten Werke überreicht". Des weiteren erzählt der Brief von Mängeln der Kritik und der Kataloge, die lebhaft an unsere Zustände erinnern, und berichtet dann, daß an Eintrittsgeldern von der vier Wochen dauernden Ausstellung 3000 Pfd. Sterl. eingegangen seien!

[1]) Internationale Ausstellungen allgemeinen Charakters finden sich schon früher; die erste wurde 1851 auf Initiative des Prinzen Albert in London veranstaltet.

[2]) „Dies konnte man am besten daraus ersehen, daß, während 1863 fast gar kein fremdes Kunstwerk gekommen war, diesmal 1600 Ölgemälde und 400 Handzeichnungen und Aquarelle und etwa 300 Skulpturen die Säle füllten, wie denn speziell die französische Malerei ebenso reich vertreten war als die italienische Plastik, während sich auch die belgische, englische, spanische, ja selbst die nordamerikanische Kunst zum Teil vertreten fanden".

Friedrich Pecht, Geschichte der Münchener Kunst im 19. Jahrhundert, S. 279. München 1887.

allen größeren deutschen Städten entstanden; als ihr Vorläufer kann vielleicht die 1753 gestiftete ‚Society for the encouragement of arts, manufactures and commerce'[1]) in London betrachtet werden.

So hat das 19. Jahrhundert die Formen genossenschaftlichen Bilderverkaufes vervollkommnet und bereichert. Der Kunstverlag gewann mit der Erfindung der Lithographie und der Photographie und der großartigen Entwicklung der Reproduktionstechnik außerordentlich an Bedeutung. Vor allem aber schuf das 19. Jahrhundert die Basis zur Ausbildung eines Handelszweiges, der sich mit dem Vertrieb moderner Gemälde befaßt. Das Aufsteigen des arbeitenden Volkes durch die Revolution, die Erweiterung der Wirtschaftsgrenzen zum länderumspannenden Markte, das Fortschreiten der Arbeitsteilung in der Volkswirtschaft überhaupt wie die Spezialisierung der künstlerischen Tätigkeit insbesondere und endlich die Veränderung der Wirtschaftsformen und der Produktionsweise ließen es immer fühlbarer werden, daß der Eigenvertrieb für den Maler eine Schädigung seiner schöpferischen Tätigkeit bedeute und daß er den außerordentlichen Anforderungen an kaufmännische Gewandtheit, die gerade die ungünstigen Warenqualitäten des Bildes erfordern, nicht gewachsen sei. Berufsmäßige Absatzvermittlung wurde nötig. Der wachsende Wohlstand und die Steigerung der Lebensansprüche des Volkes, das nach Gütern begehrte, die jahrhundertelang als Luxus der Größten und Reichsten gegolten hatten, die außerordentliche Zunahme der Produktion wie der Kauflust und Kauffähigkeit machten den Bildervertrieb überdies wichtig und lohnend genug, um einen besonderen Handelszweig darauf zu gründen; es entstand der moderne Gemäldehandel.

Das Bild selbst hat sich diesem Entwicklungsgang angepaßt. Umsatzfähig wurde es erst, als zu dem Wandgemälde die Holztafel trat. Es hat von dieser Stufe an immer handlichere Formen angenommen. In Holland wird das Kabinettbild das beliebteste

[1]) Diese Privatgesellschaft, deren langjähriger Präsident Romney war, zählte bereits 1784 6700 Mitglieder, die einen Jahresbeitrag von je 2 Guineen zahlten. Von 1755—1770 hat diese Gesellschaft für die bildenden Künste allein 8139 Pfd. Sterl. an Prämien verteilt.

Format. Dem Massenbedarf kommt schließlich die Reproduktion nicht nur durch größere Billigkeit sondern auch durch wohlgeeignete Form entgegen.

§ 2. Das Bild als Ware.

Tauschfähigkeit, die Fähigkeit, Gegenstand des Güterumlaufes zu werden, besitzt jedes Gemälde; nicht jedes Gemälde wird auch tatsächlich zur Ware. Die Absicht, das Produkt seiner Arbeit in den Verkehr zu bringen und Erwerbszwecke damit zu verfolgen, fehlt dem Maler bei dem Bilde, das er lediglich für den Eigenbedarf erzeugt; sie fehlt ferner regelmäßig bei der Skizze, dem Hilfsprodukt, das der Meister nicht als selbständiges Objekt gedacht hat, sondern nur als Unterlage für die Gesamtkomposition oder einzelne Teile und Details verwerten will; aber auch manches sorgfältig ausgeführte Produkt einer langen, mühseligen Arbeit wird nie zum Gegenstand des Handelsverkehrs. Ware wird das Gemälde erst, wenn es tatsächlich in die volkswirtschaftliche Güterzirkulation eintritt.

Das Bild ist eine Ware von besonderer Eigentümlichkeit. Daß sich ein spezieller Handelszweig erst so spät dieses Gutes, das früh schon Gegenstand des Tauschverkehres war, bemächtigte, liegt nicht zuletzt daran, daß es für den Kaufmann die denkbar ungünstigsten Qualitäten bietet. Als eine Ware, „bei welcher fast in allen Beziehungen die Voraussetzungen sehr ungünstig sind, erscheinen die individuell gestalteten Originalerzeugnisse der Malerei[1])".

Das Bild als Ware charakterisiert sich zunächst dadurch, daß es das Erzeugnis eines Produktionsprozesses ist, bei dem die geistige Leistung so sehr die körperliche Arbeit überwiegt, daß es geradezu als Geistesprodukt bezeichnet werden kann. Der Gefühls- und Gedankengehalt und der Geschmack, die sich im Werke offenbaren, geben ihm sein Sondergepräge; die stofflichen Qualitäten werden nur für die Frage der Haltbarkeit von Bedeutung. Aus dieser Eigenschaft der Ware folgt, daß ihr gegenüber alle einheitlichen Maßstäbe des Gewichts, Marktwerts

[1]) v. d. Borght, Handel und Handelspolitik, S. 91.

und der Probenmäßigkeit versagen müssen, und es folgt weiter daraus ein monopolistischer Charakter der Ware, die, obwohl das Rohmaterial unbegrenzt vorhanden ist, doch nicht willkürlich vermehrbar und nicht vertretbar ist und so zum Gegenstand unvorhergesehenen Wertzuwachses werden kann.

Jedes Warenobjekt hat einen individuellen Charakter und stellt eine selbständige, von anderen Kunstwerken wesensverschiedene Schöpfung dar.

Aus dem Überwiegen des immateriellen Inhalts der Ware über die materielle Erscheinung ergibt sich eine weitere Eigenart, die das Gemälde mit anderen geistigen Erzeugnissen teilt: das Arbeitsprodukt erscheint als Ergebnis einer individuellen geistigen Arbeitsleistung eng verknüpft mit der Person des Unternehmers. Der Künstler bleibt, auch wenn sich sein Produkt schon lange im Güterumlauf befindet, durch tausend Fäden mit ihm verbunden; mannigfache natürliche und juristische Zusammenhänge bestehen zwischen ihm und seinem Werk. Es bleiben ihm auch über das Eigentumsrecht an der Ware hinaus jura prohibendi et disponendi in Form der Urheberrechte und der noch persönlicheren Individualrechte[1]).

Beim Typprodukt fehlen jene Eigentümlichkeiten oder sie treten doch viel weniger hervor. Nur die daran anknüpfenden Autorrechte stehen auch dem Typmaler zu. Dem Typprodukt, bei dessen Herstellung der differenzierende geistige Schaffensprozeß aussetzt, mangeln geistiger Gehalt und individuelles Gepräge. Es kommt daher als Stück einer Gattung ähnlicher, wenn auch nicht ganz identischer Gegenstände, als vertretbare Ware in Betracht, die nicht sowohl einem feinen, persönlichen Empfinden als dem unpersönlichen Geschmack einer Vielheit entspricht; sie hat vielleicht Marktwert, aber keinen Kulturwert oder Zeiten überdauernden Wert. Bilder dieser

---

[1]) Urheberrechte des bildenden Künstlers sind seine ausschließlichen vererblichen und veräußerlichen Rechte, das Werk innerhalb einer Schutzfrist zu vervielfältigen, gewerbsmäßig zu verbreiten oder gewerbsmäßig mittels optischer oder mechanischer Einrichtungen vorzuführen.

Individualrechte sind das Recht der Signierung und das Recht zu Änderungen am Werk, an seiner Bezeichnung oder an der Bezeichnung seines Urhebers.

Kategorie sind die „Brotartikel“ im Gebiete der bildenden Künste; sie sind billige Quantitätswaren, die auf zwei Haupteigenschaften des Konsumenten, fehlenden Geschmack und den Wunsch, billig zu kaufen, berechnet sind. Doch kommt immerhin auch hier jedes einzelne Objekt soweit individuell zur Geltung, daß ein Engrosvertrieb nur in beschränktem Maße möglich ist. Die Zweiteilung der Ware in Individualware und fungible Typware, die sich auf dem rein abstrakten Kriterium des künstlerischen Wertes und der gedanklichen Individualität des Werkes aufbaut, ist wichtig für den Überblick über die Organisation des Handels; der Mangel einer klaren, exakten Scheidung trägt zu der komplizierten Gestaltung und zu den Mißständen des Kunstmarktes bei.

Dagegen ist die Typware wie die Individualware immer Einzelprodukt; durch eine Arbeitstätigkeit kann nur ein Objekt und nicht eine Mehrzahl von Bildern hergestellt werden. Trotzdem muß der Preis der Ware nicht notwendig die gesamten Produktionskosten erfassen; denn die Verwertbarkeit des Produktes liegt, wie wir sehen werden, nicht ausschließlich in seinem Vertrieb als Ware. Das ist der Hauptunterschied zwischen dem Gemälde und allen anderen Erzeugnissen geistiger Arbeit.

Das Gemälde ist eine dauerhafte Ware; der Konsum besteht in Gebrauch und nicht in Verbrauch. Soweit es sich um Befriedigung des Bedürfnisses nach Kunstgenuß handelt, ist vermöge des Schauwertes und der Haltbarkeit des Bildes ein Massengebrauch des Einzelproduktes durch eine unbegrenzte Vielheit von Konsumenten möglich. Dagegen kann das Einzelprodukt dem Besitzbedürfnis nur eines einzelnen dienen; dessen Bedarf aber wird infolge der unbegrenzten Erweiterungsfähigkeit der Kunstliebe und des Sammeltriebes nicht unbedingt durch ein Stück der Ware vollständig gedeckt; es ist ein Mengengebrauch des einzelnen möglich. Der Ware Kunstwerk kommt also die Eigenschaft eines Sammelobjektes zu, das zum Massengebrauch durch eine Vielheit in öffentlichen Museen oder zum Mengengebrauch durch einen einzelnen in Privatgalerien aufgespeichert wird.

Eine recht ungünstige Eigenschaft des Bildes als Ware ist es, daß die den Absatz nachteilig beeinflussende Konkurrenz von

Ersatzgütern sehr groß ist. Das Bild dient mannigfachen Gebrauchszwecken: der eine sucht daran ästhetischen Genuß, der andere bringt ihm gelehrtes Interesse entgegen und schätzt es um seines kunsthistorischen Wertes willen; ein dritter wieder betrachtet es materialistisch als Wert- und Spekulationsobjekt und dem nächsten soll es als Dekorations- oder Luxusgegenstand dienen. Daher bedeuten sowohl die Werke der Plastik, der Architektur und der angewandten Künste als auch Festlichkeiten, Bühnendarstellungen und alle anderen Güter, die gleichen Zielen zu entsprechen vermögen, eine Konkurrenz für das Bild.

Ja selbst im eigenen Schaffensgebiet wird dem Berufskünstler fühlbare Konkurrenz gemacht. Der Dilettantismus vermag, selbst wenn er nicht im Grunde als Nebenberuf ausgeübt wird, den Bilderbedarf mancher Familie mit ihren sämtlichen Basen vollauf zu befriedigen.

Eine weit größere Schädigung erfahren die künstlerische Produktion wie der Kunsthandel durch die Bilderfälschungen. Das Fälschen ist weit verbreitet und wird von gelernten, sehr oft auch von ungelernten Malern aus Not oder in berechnender Kenntnis des Marktes betrieben; es wird entweder ein minderwertiges Bild mit falscher Signatur versehen oder die Manier eines marktgängigen Künstlers gefälscht. Das Übel ist so alt wie die gesteigerte Nachfrage nach den Werken großer Künstler und der Bilderkauf nach Künstlernamen. Das Fälscherwesen vermag den ganzen Kunstmarkt zu diskreditieren und empfindlich zu schädigen.

In ganz anderem Sinne bedeuten die Photographie und die künstlerische Reproduktion eine Konkurrenz für den Gemäldehandel. Die Photographie, die dem Maler bei seinem Schaffen vielfach nützlich wird, kann anderseits infolge ihrer außerordentlichen künstlerischen Vervollkommnung namentlich auf den Gebieten des Porträts und der Landschaftsmalerei mit dem Künstler wetteifern. Je mehr sich das Problem der Farbenphotographie einer Lösung nähert, desto bemerkbarer wird der Wettbewerb der künstlerischen Photographie werden[1]).

[1]) „Es gibt Photographien, die durchaus ein mittelmäßiges Bildnis in Öl ersetzen. Und wie lange wird es noch dauern, dann wird die Photographie auch Herrin der Farbe werden! Dann beengt sie den Kreis der

Mit der Vervollkommnung der Photographie hängen auch großenteils die rastlosen Fortschritte der Reproduktionstechnik im 19. Jahrhundert zusammen. Die künstlerische Reproduktion ist ein starker Nebenbuhler für das Originalwerk geworden; sie fördert aber auch anderseits das Bedürfnis nach künstlerischem Wohnungsschmuck und das Kunstverständnis, sie popularisiert die Kunst wie den Künstler und bietet diesem endlich auch eine wichtige Form der wirtschaftlichen Verwertung seines Produktes.

Eine nicht zu unterschätzende Konkurrenz ist schließlich für den modernen Kunsthandel der Handel mit Bildern alter Meister, deren Wert abgeklärter ist und deren Inhalt, Wesen und Mitteilungsform dem Publikum vielfach vertrauter ist als die Kunst seiner Tage.

Besonders ungünstig für den Handelsverkehr mit Gemälden erweisen sich die enorme Ausdehnung und die außerordentliche Buntfarbigkeit des Gemäldebedarfs einerseits und der Produktion anderseits; insbesondere der Bedarf entzieht sich fast ganz der Vorausberechnung. Unter den zahlreichen Konsumenten die wenigen ausfindig zu machen, deren individuellem Geschmack das einzelne Produkt aus einer ungeheuren Warenmenge entspricht, ist gerade heute, wo der Produzent ohne Fühlung mit dem Konsum schafft, eine komplizierte Aufgabe. Dieses Moment führt zu einer außerordentlichen Ungewißheit des Warenabsatzes und legt dem Kaufmann die Kombination des Gemäldehandels mit dem Vertrieb verwandter Waren nahe.

Dazu tritt als weitere Besonderheit, daß die Auffassung unseres Handelsobjekts als Ware dem Künstler wie dem Publikum widerstrebt. Es fehlt nicht nur dem Künstler in der Regel die

---

persönlichen Kunst noch mehr als jetzt. Es wird aber auf diesem Gebiet wie auf den anderen Produktionsgebieten bleiben. Die höchsten Leistungen sind nie und nirgends mechanischer Art. Man vervollkommne die Photographie noch mehr, so wird man den Mangel und Hunger der unvollkommenen Maler vermehren, dort aber, wo Anforderungen gestellt werden, bleibt heute und allezeit der lebende Mensch mit seiner lebendigen Gabe ohne Konkurrenz. Freilich, er muß Enormes leisten, um oberhalb der besten Photographien zu schweben. Die Maschine steigert ihn. Ist er nicht besser als sie, so sinkt er rettungslos in die Tiefe; das handwerksmäßige Porträt geht unter."

Naumann, Form und Farbe, S. 63/64. Berlin-Schöneberg 1909.

ökonomische Veranlagung, es ist auch im Volke die soziale Anerkennung des Künstlertums als Erwerbsstand nicht durchgedrungen. Der Gesetzgeber ist in dieser Richtung mit Ausbildung des Kunstschutzes vorangegangen, die Kultur ist ihm darin noch nicht gefolgt.

Charakteristisch für den Kunsthandel ist es endlich, daß er sich, obgleich fast ausschließlich Detailhandel, nicht nach dem Bedarf örtlich verteilt, sondern an einzelnen Plätzen konzentriert und von dort den internationalen Bedarf versorgt. Die Bilderproduktion ist in zahlreiche zerstreute Einzelbetriebe zersplittert, aber doch örtlich konzentriert. Der Bedarf dagegen, variabel wie die Produktion, zeigt eine außerordentliche Dezentralisation; er ist zwar an Stätten künstlerischen Lebens und Schaffens gewöhnlich größer, verteilt sich aber auch über die anderen Orte im Land diffus und ungleichmäßig. Der Kaufmann würde daher, wollte er seinen Geschäftssitz nach dem Bedarf wählen, ein ungenügendes und unsicheres Arbeitsfeld finden. Es ist eine Eigentümlichkeit der Kunstware, daß ihr Markt sich an einzelnen Plätzen, meist an den Orten reger Produktion, konzentriert.

§ 3. Der Bildermarkt.

Als Bildermarkt werden gewöhnlich nicht alle Orte bezeichnet, an denen sich Geschäfte befinden oder Verkäufe abwickeln, sondern nur Orte, in denen sich mit Regelmäßigkeit ein großes Angebot und eine starke Nachfrage begegnen. Es wurde erwähnt, daß der Kunsthandel in besonderem Maße die Neigung zeigt, sich an einigen Punkten zu konzentrieren. Hier leitet er die zerstreute Produktion und den unübersichtlichen Bedarf zusammen und läßt von hier die noch nicht in Museen und Sammlungen zur Ruhe gekommenen Kunstschätze fluktuieren. Zu solchen Mittelpunkten des Bilderhandels sind die wirtschaftlichen, geistigen und politischen Zentren am besten geeignet.

Von Wichtigkeit sind also der Handel und Verkehr einer Stadt, ihre Größe und die Bedeutung ihres Hinterlandes. Noch wesentlicher aber sind Kaufkraft und Kauflust der einheimischen Bevölkerung und des durchreisenden Publikums; dafür wieder, insbesondere für Art und Größe des Fremdenverkehrs, sind die

künstlerischen Traditionen des Orts, sein Ruf als Kunststätte und die Anregungen, die das Land und die Sammlungen der Kunstliebe geben, maßgebend. Zu diesen Faktoren tritt schließlich noch rangbestimmend die Bedeutung der Ausstellungen, Händler und Auktionen am Orte. Während aber beim Handel mit alter Kunst die Tätigkeit und Tüchtigkeit der Kaufleute im Vordergrund stehen, sind auf dem modernen Bildermarkt neben dem Handel auch die permanenten und periodischen Ausstellungen von Einfluß auf die Stellung eines Platzes.

Der Kunstmarkt ist also lokal bestimmt. Er ist aber nicht lokal beschränkt. Die Ware eines Marktes ist international und ebenso sein Absatzgebiet. Die Ware eines größeren Kunstmarktes besteht in erster Linie aus heimischen Produkten, aber auch auswärtige Künstler suchen und finden hier Absatz. Auf die deutschen Märkte kommen sehr viel ausländische Werke. Wie weit das mitunter geht, ergibt sich daraus, daß die Berliner internationale Ausstellung 1903 480 deutsche Bilder — 2200 waren zurückgewiesen worden — und 650 Werke eingeladener Ausländer brachte. München übt eine starke Anziehungskraft aus; französische, schottische und belgische Bilder haben hier einen guten Markt und zu den unvermeidlichen Erscheinungen im Münchener Kunsthandel gehören die italienischen Genrebilder. Anderseits sind für deutsche Künstler auch auswärtige Märkte von Bedeutung. Nicht wenige finden an ihrer Arbeitsstätte so wenig Absatz, daß sie vornehmlich oder ausschließlich auf fremde Märkte angewiesen sind. Es wäre hier mancher Könner zu nennen.

Im allgemeinen aber hat die deutsche Kunst im Auslande an Boden verloren und es ist auch den Bemühungen deutscher Künstlervereinigungen und inländischer wie ausländischer Kunstfreunde und Händler nicht gelungen, der deutschen Malkunst im Ausland wieder die alte Anerkennung und den alten Absatz zu erobern. Gewisse Produkte, wie Geschichtsbilder, Porträts oder Erzeugnisse der Heimatkunst, sind von vornherein auf einen örtlich beschränkten Markt angewiesen. Auch sonst findet die einheimische Kunst den besten Absatz in der Regel auf den heimischen Märkten; hier wurzelt sie, hier wird ihr größeres Verständnis und Interesse entgegengebracht. Hier gewinnt sie aber

auch für den fremden Liebhaber an Charakter und Reiz; denn, strömen auch an den bedeutenden Plätzen Bilder aus aller Herren Länder zusammen, so hat doch jeder Markt eine gewisse nationale und lokale Färbung bewahrt. Auch die fortschreitende Internationalisierung der Produktion, die das deutsche Kunstleben mit englischen, französischen, belgischen und nicht zuletzt japanischen Einflüssen durchsetzte, vermochte diese Eigenart nicht zu vernichten; trotz aller Wechselbeziehungen und gegenseitigen Befruchtungen haften jeder Kunst und jedem Markt unverkennbar nationale und lokale Untertöne an.

Die Klientel, die von einem Markt aus versorgt wird, ist im einzelnen recht verschieden. Das Ausland dominiert als Käufer in Paris und München. Dagegen stützt sich der Bildermarkt in Berlin und noch mehr in New York vornehmlich auf den Stamm von Konsumenten am Platz und im Land; London und Wien nehmen eine Mittelstellung ein. Alle Märkte aber, mit Ausnahme der nordamerikanischen, versorgen mehr oder weniger ein internationales Publikum; ganz besonders gilt dies von München. Beim Münchener selbst hält die Kauflust nicht annähernd gleichen Schritt mit der Kaufkraft. Das große Geschäft wird mit dem Fremdenpublikum gemacht. Hierin liegt Münchens Schwäche und Größe.

Deutsche Bilder haben, wie wir sahen, keinen bevorzugten Markt im Ausland. Die deutsche Kunst arbeitet gleichwohl für den Weltmarkt. Die inländischen Kunststätten sind es, von denen aus die auswärtige Nachfrage nach deutschen Bildern befriedigt wird. Es ist eine alte, oft gehörte Klage, daß der Export deutscher Kunstwerke in den achtziger und neunziger Jahren stark zurückgegangen ist und die deutsche Kunst an Ansehen im Ausland verloren hat. An dieser Tatsache trägt ein Teil unserer Künstlerschaft selbst mit Schuld, der es auf verschiedenen Wegen erreichte, deutsches Können im Ausland zu diskreditieren. Zuerst wurden ausländische Maler zu deutschen Ausstellungen zugezogen und gastfreundlich mit solcher Zuvorkommenheit ausgezeichnet, daß ihre Leistungen den eigenen überlegen erscheinen mußten. Nun ist strenge Kritik der eigenen Kraft und wohlwollende Anerkennung des Guten am anderen eine erfreuliche interne Moral, aber eine ökonomisch ungeschickte

Maxime, wo Höflichkeit zu Übertreibungen führt. Die deutschen Künstler haben sich auf diese Weise eine empfindliche Konkurrenz im eigenen Lande geschaffen, ihren Ruf im Ausland gemindert und schließlich folgte in Deutschland selbst, weil nun das Fremde verkäuflich geworden war, ein Aufgeben der Individualität, um fremde Züge anzunehmen. Dazu kommt, daß lange Zeit viel Schlechtes ins Ausland ging; hielt man wirklich die glatten Quantitätsmalereien, die Gretchen, Bauernstuben und Hurrahistorien für besonders imposante und begehrte Gegenstände? Man exportierte vielfach, was man selbst nicht besitzen wollte; die tüchtige deutsche Kunst blieb dagegen lange Zeit unbekannt im Ausland. Auf der Pariser Weltausstellung 1900 waren die Franzosen überrascht über die meisterhaften Leistungen Menzels, Leibls, Lenbachs u. a., die ihnen bis dahin nahezu unbekannt geblieben waren.

Eine andere Ursache des Rückganges des deutschen Gemäldeexports ist die wachsende Konkurrenz der Malerei des Auslandes und das Erstarken einer eigenen Kunst in den Exportgebieten. In der Kunst gilt keine internationale Arbeitsteilung, hier herrscht ein internationaler Wettbewerb. Jedes Kulturvolk glaubt, gleich vorteilhaft wie der Nachbar produzieren zu können, und ist bestrebt, eine eigene Kunst großzuziehen. Mit großem Erfolg haben die Vereinigten Staaten, eines unserer wichtigsten Ausfuhrgebiete, diese Politik befolgt. Nachdem das Land durch die Kenntnis französischer und deutscher Meister hinlänglich geschult war, hat es durch außerordentlich hohe Eingangszölle den Gemäldeimport sehr eingeschränkt. Angesichts des lebhaften Prunkbedürfnisses im Lande wurde so die Basis für eine gedeihliche Entwicklung einer amerikanischen Malkunst geschaffen, die mit Unrecht außerhalb Amerikas noch recht geringe Beachtung findet. Endlich muß erwähnt werden, daß auf den größten auswärtigen Plätzen deutsche, speziell Münchener Künstlerkolonien entstanden sind und den Bedarf dieser Märkte an deutschen Waren decken.

Gleichwohl zeigt die deutsche Handelsstatistik zu Beginn des 20. Jahrhunderts wieder eine unregelmäßige Zunahme der Gemäldeausfuhr aus Deutschland (vgl. Tab. I). Die Hauptexportgebiete sind Österreich-Ungarn, das über ein Drittel (1907

3 640 000 M.) des deutschen Bilderexportes aufnimmt, Frankreich, die Vereinigten Staaten und die Schweiz. Die Ausfuhr nach diesen Ländern steigt im ganzen, während die Ausfuhr nach Großbritannien, den Niederlanden und dem europäischen Rußland einen Rückgang zeigt. Im Handelsverkehr Deutschlands mit Österreich-Ungarn, Frankreich und der Schweiz bilden die Gemälde, wie die Reichshandelsstatistik anführt, wichtige Austauschartikel. Im Spezialhandel des Reichs (inklusive des Edelmetallverkehrs) betrug 1907 der Gemäldeimport 0,18 Proz. der gesamten Einfuhr nach Deutschland, der Gemäldeexport 0,15 Proz. der Gesamtausfuhr aus dem Inland. Die entsprechenden Verhältniszahlen für 1907 sind für den Import aus der österreichisch-ungarischen Monarchie 0,93 Proz., für den Export dorthin 0,5 Proz., für Frankreich 0,56 Proz. der Einfuhr ins Reich gegen 0,39 Proz. unserer Ausfuhr und für den Verkehr mit der Schweiz 0,37 Proz. der Einfuhr und 0,21 Proz. der Ausfuhr. Die Zahlen für Großbritannien — 0,10 Proz. der Einfuhr englischer und schottischer Waren nach Deutschland zu 0,07 Proz. der Ausfuhr deutscher Produkte nach Großbritannien — stehen unter den Relativziffern des Außenhandels im ganzen. Die gleiche Erscheinung zeigt sich bei den Vereinigten Staaten; hier aber übertrifft der Gemäldeexport aus Deutschland mit 0,13 Proz. den Gemäldeimport nach Deutschland mit nur 0,01 Proz. beträchtlich.

Im übrigen ist, wie diese Zahlen und Tab. I lehren, der Gemäldeimport aus dem Ausland größer als unsere Bilderausfuhr; der Import weist überdies ein rascheres und konstantes Anwachsen auf. Haupteinfuhrländer sind wieder Österreich, aus dem etwa die Hälfte des Bilderimports nach Deutschland kommt (1907 7 614 000 M.) und dessen Import in dem Zeitraum von 1901—1907 den großen deutschen Export nach Österreich alljährlich um das Zwei- bis Dreifache überstieg. Es folgen Frankreich, Großbritannien, die Niederlande und Belgien.

Wird diese Menge ausländischer Kunstwerke im Inlande konsumiert oder nimmt sie von den deutschen Märkten und Ausstellungen wieder ihren Weg ins Ausland? Wie groß ist der Anteil fremder Bilder an Deutschlands Export? Ist Deutschland ein so aufnahmefähiges Gebiet für Gemälde, insbesondere für

ausländische Erzeugnisse, daß sich solch starker Strom fremder Kunst ins Reich ergießt, oder bieten die deutschen Märkte eine so günstige Absatzgelegenheit, daß sie von ausländischen Waren so überflutet werden? Das mir zu Gebote stehende Material gestattet bei den meisten dieser Fragen keine befriedigende Antwort; die Statistik versagt hier. Aber ein erstaunliches Ergebnis zeigt Tab. I. In dem Zeitraum, auf den sich die Aufstellungen erstrecken (1901—1907), ist alljährlich ein starkes Überwiegen der Bildereinfuhr über die Ausfuhr zu beobachten; der jährliche Mehrwert der Einfuhr schwankt in dieser Periode zwischen 4 und 7 Mill. M. Das bedeutet einen inländischen Konsum ausländischer Werke von mindestens diesem Wert; es darf aber angenommen werden, daß der Wert der jährlich in Deutschland konsumierten ausländischen Gemälde wesentlich höher ist; denn die exportierten Gemälde sind zweifellos zum großen Teil, wahrscheinlich zum größten Teil, Werke deutscher Künstler. Das zeigt aber weiter noch, daß Deutschland auf dem Gebiete der Malkunst in der Hauptsache Einfuhrland ist; dieses Resultat widerspricht der allgemeinen Anschauung von der Bedeutung des Bilderexports in Deutschland. Und zugleich ergibt sich, daß Deutschland ein besserer Markt für ausländische Bilder ist als das Ausland für deutsche Bilder. Angesichts der Ausdehnung der inländischen Produktion und der Bedeutung künstlerischen Renommées für einen Industriestaat erwächst somit die Aufgabe, energische Maßnahmen zur Hebung des Ansehens der deutschen Kunst im Auslande zu treffen.

Die Ausfuhr von Gemälden aus Deutschland übersteigt die Einfuhr nach Deutschland nur im Handelsaustausch mit der Schweiz und mit den Vereinigten Staaten. Für die Schweiz, wo dieses Übergewicht übrigens nur minimal ist, erklärt es sich daraus, daß die in Deutschland lebenden Schweizer Maler — fast jedes größere Kunstzentrum hat eine ansehnliche Schweizer Künstlerkolonie — den besten Absatz für ihre Werke im Heimatlande finden, das, stolz auf seine kunstfertigen Landsleute, diese in jeder Weise zu fördern bestrebt ist.

Nach den Vereinigten Staaten wendet sich in der Tat trotz der hohen Zölle immer noch eine Mehreinfuhr deutscher Bilder; der Import beträgt das Sechs- bis Vierzehnfache der Ausfuhr. Der Anteil

Bayerns an diesem Export nach Amerika ist ein besonders hoher (vgl. Tab. II). Die bayerische Ausfuhr aber konzentriert sich wieder ganz auf den Generalkonsulatsbezirk München. Der Bilderexport aus München nach Amerika, der in früheren Jahren über eine Million Mark betragen hatte, war in den neunziger Jahren stark zurückgegangen, hat sich aber in den letzten Jahren sehr rasch wieder gehoben. 1907 betrug die gesamte deutsche Bilderausfuhr nach Amerika 858 000 M., 653 000 M. davon entfielen allein auf München. Und 1908 wurden aus München um eine mehr als fünfzehnmal höhere Summe Bilder nach Amerika ausgeführt als aus Berlin; der Münchener Export erreichte in diesem Jahre eine Höhe, die die vorhergehende Höchstexportziffer aus ganz Deutschland nicht unwesentlich übersteigt. 1909 zeigt er allerdings wieder einen Rückgang auf das durchschnittliche Niveau der vorhergegangenen Jahre; er sank von 355 580 Doll. auf 149 745 Doll.

§ 4. Preisbildung und Preisbewegung beim Gemälde.

Die Frage der Bildung und Bewegung der Bilderpreise ist vielleicht das interessanteste wirtschaftliche Problem, das uns bei der Betrachtung des Kunstmarkts entgegentritt. Wir erleben im Kunsthandel innerhalb kurzer Zeit oft merkwürdige Preisschwankungen an ein und demselben Objekt, wir lesen von phantastischen Summen, die für ein Werk gezahlt wurden[1]), und

[1]) Ludwig Pfau, Kunst und Kritik, Bd. IV, S. 232. (Stuttgart 1888.) „Plutarch und Plinius teilen uns mit, daß Nikias die hübsche Summe von 60 Talenten (324 000 Frs.) verschmähte, die ihm für eines seiner Bilder angeboten wurde; daß Cäsar für zwei Bilder Timomachs ... 80 Talente (432 000 Frs.) bezahlte; daß ein Bild des Aristides um 100 Talente (540 000 Frs.) verkauft wurde und daß die Stadt Sikyon durch Verkauf der zum Gemeindevermögen gehörigen Gemälde ihre Schulden bezahlte. In Rom waren 12 000 Frs. unseres Geldes der gewöhnliche Preis für eine von mittelmäßiger Künstlerhand gefertigte Marmorstatue. ... Eine Madonna Murillos wurde für den Louvre um die enorme Summe von 600 000 Frs. erstanden, aber auch zeitgenössische Kunst hat sich über den Marktwert ihrer hervorragenden Erzeugnisse nicht zu beklagen."

Eine Anschauung von der außerordentlichen Höhe und Ungleichheit einzelner Preise für erste moderne Meister geben folgende, aus Kötschau (Museumswesen und Kunstförderung. Jahrbuch der bildenden Künste. Berlin 1903), Rosenberg (Geschichte der modernen Kunst, Leipzig 1884) und Auktionsberichten willkürlich entnommenen Beispiele.

hören von Hungerpreisen und Künstlerelend. Für größere Bilder erscheinen nach Lange Preise von 6000—10 000 M., nach Rosenberg Preise von 3000—15 000 Frs. als normal; Preise, die diese

Böcklin:	Krieg	38 000 M.
	Cimbernschlacht	46 000 „
	Frühlingshymne	65 000 „
	Meeresidyll	100 000 „
Knaus:	Zigeunermutter	33 240 „
Leibl:	Alte und junge Bäuerin	33 000 „
Liebermann:	Kleinkinderschule	32 000 „
Schreyer:	Arabischer Reiter	26 400 „
	Araber, einen Fluß überschreitend	52 000 „
Burne Jones:	Glücksrad	24 150 „
Rosa Bonheur:	Normannisches Pferd	28 000 Frs.
Corot:	Zwielicht	24 000 „
	Festung	48 300 „
	San Sebastian	80 500 „
	Gardasee	184 800 „
Daubigny:	Graue Wolken an einem Sommertag	28 000 „
	Wäscherinnen	40 000 „
	Auf der Oise	60 000 „
	Weidengehölz	118 000 „
Defregger:	Landsturm in Tirol	40 000 „
Degas:	Hinter der Szene	24 625 „
Diaz:	Weidengebüsch	23 200 „
	Waldsaum	65 000 „
Manet:	Rouen	16 100 „
	Port de Boulogne	28 500 „
Meissonier:	Philosoph	26 860 „
	1807	300 000 „
Millet:	Porte de Barbizon	21 200 „
	Landschaft	33 300 „
	Schafschur	135 000 „
	Arbeiter am Morgen	265 000 „
	Angelus	800 000 „
Monet:	Am Cap d'Antilles	16 100 „
	Eisgang	20 100 „
Rousseau:	Stromufer	39 900 „
	Morgen an der Oise	75 000 „
Troyon:	Gewitter	36 800 „
	Landschaft	69 300 „
	Waldsee mit Herde	148 400 „

David verkaufte seine „Sabinerinnen“ und „Leonidas Kampf bei den Thermopylen“ um 100 000 Frs., nachdem er für das erstere Bild durch fünfjährige Ausstellung bereits 65 000 Frs. erlöst hatte.

Summen übersteigen, sind häufig, Preise, die nur Hunderte und weit weniger betragen, noch häufiger. Oft wird die Arbeit des Künstlers gar nicht entlohnt, öfter noch schlecht belohnt.

All diese Vorgänge scheinen sich regellos zu vollziehen. Es entscheidet weder Maß noch Gewicht[2]) und alle Begriffe der Handelsüblichkeit versagen. Sollte nur das launenhafte Spiel unberechenbarer Zufälligkeiten den Preis des Bildes bestimmen? Auch hier wirken ökonomische Gesetze. Phantasiepreise kommen zwar selbstredend wie überall so besonders bei Luxusgegenständen vor, deren Wertung so sehr subjektiv ist; aber sie bleiben doch Ausnahmen und die wenigsten Kunstliebhaber sind geneigt, wirklich Liebhaberpreise zu zahlen.

Es muß bei Betrachtung der Preisbildung an Gemälden immer im Auge behalten werden, daß ein grundlegender Unterschied zwischen den Preisen und Preisfaktoren der Typwaren, bei denen ein Vergleich mit Stücken gleicher Güte und Beschaffenheit möglich ist, und jenen der Individualwaren besteht, bei denen jedes Objekt ein besonderes, von allen anderen wesensverschiedenes Werk darstellt. Schon die auffallende Tatsache, daß wir hier bei ein und derselben Art von Gegenständen von Seltenheitspreisen und von Notpreisen reden hören, weist auf diese Differenzierung hin.

Die Preisbildung bei der Typware, die ein Handelsobjekt

Über die Preise, die beliebteste moderne Künstler erhalten haben, meint d'Avenel (Les Riches depuis sept cents ans, pag. 215, Paris 1909): „Nous avons d'ailleurs, parmi nos concitoyens vivants, des peintres qui ont reçu 50 000 francs et jusqu'à 100 000 francs pour un tableau, et un célèbre portraitiste actuel est communément loué de sa modération parce qu'il ne demande à ses modèles que 30 000 francs pour les reproduire en pied et 20 000 francs jusqu à mi-corps."

[2]) Früher wurde der Preis der künstlerischen Arbeit oft nach rein äußerlichen Merkmalen bemessen. Daß im Mittelalter und am Anfang der Neuzeit die Arbeitszeit den Maßstab der Bezahlung abgab, wurde bei den geschichtlichen Betrachtungen erwähnt. Kupferstiche und Radierungen wurden im 15. und 16. Jahrhundert nach der Größe des Bogens verkauft. Über Berechnung nach dem Gegenstand und der Figurenzahl siehe S. 31. Häufig wurden — vor allem bei Meinungsverschiedenheit — im Holland des 17. und 18. Jahrhunderts die Preise durch Sachverständige bestimmt.

ohne geistigen und künstlerischen Gehalt ist, der also Monopolcharakter und Individualgepräge fehlt, vollzieht sich ohne wesentlichen Unterschied von anderen Waren. Die wirtschaftliche Grundlage ist das Verhältnis, besser Mißverhältnis, von Angebot und Nachfrage. Dem Maler einerseits fehlen vielfach die ökonomische Veranlagung und ein wirtschaftlicher Rückhalt. Der Bedarf des Käufers anderseits ist nicht eben dringlich; die Relativität seines Bedürfnisses überwiegt bei weitem dessen Subjektivität. Die Ware ist häufig und ist für den Käufer, den der Gegenstand mehr als die künstlerische Qualität des Bildes interessiert, fungibel. Es steht also in der Regel einem starken Geldbedürfnisse des Verkäufers geringes Interesse und geringe Zahlungsfähigkeit des Konsumenten, einem großen Angebot eine ausgedehnte, aber doch nicht gleich große Nachfrage gegenüber. Überdies bedeuten speziell für die Typwaren die technisch vollendeten Reproduktionen eine überlegene Konkurrenz. Der Warenpreis ist infolgedessen in der Regel sehr niedrig und nähert sich den Produktionskosten. Ist die Notlage des Malers, wie es bei dieser Künstlerkategorie meist der Fall ist, größer als sein Künstlerstolz, so werden die niedrigsten Produktionskosten preisbestimmend; die geistige Arbeit, soweit man hier von einer solchen reden kann, wie die Arbeitszeit werden dabei oft nicht ganz mit einberechnet. So kommt es, daß sehr viele dieser Bilder zu einem Preis, der sich nicht nennenswert über dem Rahmenpreis hält, auf den Markt geworfen werden. Für den Preis der besseren Qualitäten dagegen bleibt die Preishöhe der Individualware nicht ohne günstige Rückwirkung.

Auch bei den Individualwaren bestimmt sich die Gegenleistung, die der Käufer, der den Gegenstand nach seiner Brauchbarkeit veranschlagt, dem Verkäufer, der das Gut einseitig nach dem Maximalertragswert einschätzt, für die Ware hinzugeben hat, im ganzen nach den allgemein gültigen Normen. Doch weisen die Preisbestimmungsgründe Modifikationen auf und es greift noch eine Reihe nicht wirtschaftlicher Faktoren preisbeeinflussend ein. Festzuhalten ist, daß einmal eine feste Basis durch die Produktionskosten nicht gegeben ist und daß ferner beim gleichen Objekt Monopol des Verkäufers und Affektionswertung des Käufers zusammentreffen können.

Es fehlt zunächst, wie eben betont, eine einheitliche Grundlage für die Preisnormierung, wie sie bei vermehrbaren Gütern in den Produktionskosten, bei Effekten in dem jährlichen Ertrag, dem Zinsfuß und den Rückzahlungsbedingungen gegeben ist, und an Stelle der objektiven treten die subjektiven Elemente der Schätzung und Wertung stark hervor.

Eine Aufstellung der Selbstkosten des Malers stößt auf außerordentliche Schwierigkeiten. Die Materialkosten sind verhältnismäßig gering; den Aufwand an Farben und sonstigen Rohmaterialien, Keilrahmen, Leinwand u. a. für ein größeres Bild ohne Rahmen und Glas, für das 3000 M. verlangt wurden, schätzte mir ein Maler auf 25 M. Für den rechnerischen Ansatz der geistigen Arbeitsleistung lassen sich feste Grundsätze überhaupt nicht aufstellen; doch läßt sich erfahrungsgemäß der Behauptung Langes beipflichten, daß die Arbeit anerkannter Künstler höher gewertet wird als die anerkannter Gelehrter. Die aufgewandte Arbeitszeit vermag, ganz abgesehen von der verschiedenen Arbeitsintensität, einen richtigen Maßstab nicht zu geben. Die Zeit der Konzeption und der Vorstudien, der schwersten und großenteils latenten geistigen Arbeitsleistung, entzieht sich der Feststellung und Veranschlagung und die Dauer der ausführenden Tätigkeit erlaubt keinen Rückschluß auf die Qualität der Arbeit; das liebenswürdige Momentbildchen wird in vielen Fällen einen beträchtlich höheren Preis erlangen als das Produkt ehrlichen, drangvollen Schaffens. Eine auch nur approximative Kostenkalkulation ist nahezu unmöglich. Überdies müßte der Künstler dabei noch andere Dinge in Berechnung ziehen. Er müßte vor allem eine Amortisationsquote für seine Betriebsaufwendungen, die Ateliermiete, die Ausgaben für Heizung und Beleuchtung, für Modelle und Studienreisen und für die Betriebsgeräte einsetzen. Abschreibungen auf unverkaufte Produkte wären nicht so notwendig, weil kein nennenswertes Kapital darin investiert und die Ware der Gefahr des Verderbs und der Entwertung nicht ausgesetzt ist. Die Spesen dagegen, die jedem Künstler, der sich zeigen oder Erfolg haben will, durch das Beschicken von Ausstellungen für Verpackung, Versicherung und Versendung erwachsen, sind erheblich und sehr beträchtlich sind die von den geistigen Arbeitern überhaupt zu wenig beachteten Vor-

bildungskosten. Im allgemeinen fällt es dem Künstler nicht ein, diese Aufwendungen bei der Festsetzung seiner Preisforderung für das Bild anteilmäßig zu berücksichtigen; es fehlt also die natürliche Basis aller Preisbildung. Würde der Maler seiner Preisfestsetzung all diese Faktoren zugrunde legen, so würden sich Produktionskosten und Preise infolge der hohen Lebensansprüche des Künstlers und des kostspieligen Studienganges ungeachtet der geringen Materialkosten nicht gering bemessen.

An Stelle der Selbstkosten treten auf Seite des Produzenten drei andere Faktoren bestimmend in den Vordergrund: seine Wertung des Werkes, seine wirtschaftliche Position und die Monopolisierung der künstlerisch produktiven Kräfte in verhältnismäßig wenigen Personen. Der wirtschaftlich ungewandte oder indifferente Künstler läßt sich beim Verkaufe seiner Bilder nicht ausschließlich von wirtschaftlichen Motiven leiten, auch sein künstlerischer Stolz spricht mit. Er ist daher geneigt, seiner Preisforderung statt ökonomischer Argumente das Urteil über die künstlerischen Qualitäten des Gemäldes zu unterlegen; er geht also von einem rein subjektiven Maßstabe aus und es ist begreiflich, daß er bei der Übersetzung der ästhetischen Wertung in die Preisformel sich von dem Gefühl der Willkürlichkeit in der Preisbildung und von einer selbstbewußten Einschätzung seines Bildes beeinflussen läßt. Die Produktion der Individualware ist aber auf erwählte Personen beschränkt, jedes individuelle Produkt ist das rechtlich geschützte Erzeugnis eines natürlichen Monopols. Wie weit dies freilich der Meister wirtschaftlich auszubeuten vermag, wie weit er also seine künstlerische Schätzung als Monopolpreis durchzusetzen imstande ist, hängt ganz von der Notwendigkeit für ihn, Bilder zu verkaufen, und von der Stärke des Begehrens nach seinen Werken ab.

Ist sein Name geehrt, seine Arbeit gesucht, so ist er in der Lage, seine Wertung auch zu realisieren; er erhält Monopolpreise. Aber auch da sind ihm immerhin Grenzen gezogen, insofern er mit der Relativität des Kunstbedarfs und mit dem internationalen Charakter des Bilderhandels rechnen muß. In allen anderen Fällen wird der wirtschaftliche Zwang, die Dringlichkeit des Geldbedarfs, zu einer Anpassung der Forderung an die Marktverhältnisse führen und kann auch den Preis der

Individualware, wenn der Künstler in mißlichen Vermögensverhältnissen lebt und keinen Absatz für seine Werke findet, zu Notpreisen herabdrücken. Solange es dem Künstler nicht gelingt, sich durchzusetzen und vorzudrängen, spielt die Frage seines wirtschaftlichen Rückhaltes eine wichtige Rolle im Preisbildungsprozeß.

Die Konkurrenz der Käufer tritt dem gegenüber mehr zurück. Zwar ist sie nicht ohne Belang, wie sich in zwei Handelsusancen zeigt: „Schlager", für die nur wenige Käufer existieren, hütet der Kaufmann möglichst vor unberufenen Blicken und sie pflegen umso billiger zu werden, je mehr Leute sie sehen, ohne darauf zu reflektieren; und Bilder, die mehrere Ausstellungen unverkauft passiert haben, erscheinen gewöhnlich auf weiteren Ausstellungen zu ermäßigten Preisen. Im allgemeinen gilt jedoch, daß das Individualprodukt das eigentliche Gut für den geschulten Geschmack, das ist für den Bedarf eines naturgemäß kleineren Kreises, darstellt. „Je höher ein Künstler steht, desto spärlicher muß sein Publikum sein"[1]), desto dringlicher ist allerdings auch der Bedarf dieses kleineren Kreises von Käufern. Es erzielt also das Werk, obwohl die Zahl der Reflektanten vielleicht recht gering ist, große Preise; ja, man kann beobachten, daß der Preis für hervorragende Werke, für die überhaupt nur ein einziger Käufer auftritt, ein außerordentlich hoher ist.

Denn es ist mehr die Konkurrenzlosigkeit des Objektes in seiner Brauchbarkeit für den Käufer als die Konkurrenz der Käufer, die den Preis beeinflußt.

Für die Brauchbarkeit eines Gemäldes sind, wie wir sahen, seine Größe und Raumwirkung von Wichtigkeit; ein großer Teil der Ausstellungsbilder begegnet deshalb keiner Nachfrage, weil sie zur Raumdekoration sich wenig geeignet erweisen. Nicht minder wichtig ist das Material, — sowohl die angewandten Farben wie auch deren Behandlung — weil es nicht nur für die Leuchtkraft und Wirkung an der Wand sondern auch für die Haltbarkeit des Werkes ausschlaggebend ist. Diese Rücksichten auf die Technik des Bildes gehen weiter, als man anzunehmen

---

[1]) H. v. Tschudi, Kunst und Volk, S. 7. Berlin 1899.

geneigt ist; Ölbilder werden gerne gekauft, zu Aquarellen und Gouaches zeigt das Publikum wenig, zu Pastellbildern gar kein Vertrauen.

Selbstverständlich ist auch der behandelte Vorwurf bestimmend für die Brauchbarkeit, die ein Bild für einen Käufer hat. Beim Typprodukt gehen die Ansprüche ganz allgemein auf Darstellung eines beliebten Sujet in üblicher Machart. Aber auch Individualbilder sind leichter verkäuflich, wenn sie beliebte Gegenstände — etwa Frauenbildnisse — behandeln. Daß alle malerische Bravour das Publikum nicht für die Vernachlässigung des Inhaltes noch auch dafür entschädigen kann, daß der Künstler nicht die Form fand, dem Publikum seine Auffassung des Gegenstandes verständlich zu machen, das hat unsere moderne Kunst erst durch Schaden lernen müssen.

Früher gab mitunter das Sujet des Bildes in ganz äußerlicher Weise einen rechnerischen Maßstab für die Preisfestsetzung. Floerke zitiert aus einem Briefe, den Rubens an Sir Dudley Carleton richtet: „Malereien berechnet man auf andere Art als Tapeten, die nach der Elle gekauft werden, jene dagegen nach der Vortrefflichkeit, dem Gegenstand und der Zahl der Figuren"; an anderer Stelle berichtet Floerke, „daß die Arbeit eines Malers von architektonischen Perspektiven — Kircheninterieurs — nach der Zahl von Pfeilern berechnet wurde, die man darauf zählen konnte". Diese Methode, die dem Preis ein äußeres Einheitsmerkmal zugrunde legte, ist heute kaum mehr von Bedeutung; ganz ist man freilich noch nicht davon abgekommen und man kann immer noch beobachten, daß beispielsweise von zwei gleich großen Mönchsbildern desselben Meisters das figurenreichere Gemälde teurer ist.

Die Brauchbarkeit eines Bildes hängt schließlich auch wesentlich von seinem künstlerischen Werte ab. Eine Gewähr für die Tüchtigkeit und Qualität der Leistung sieht der Käufer im Ruf des Meisters; so werden Künstlerruhm und Künstlernamen von größter Bedeutung. Das Ansehen eines Malers resultiert aus seiner Bedeutung und Stellung innerhalb der zeitgenössischen Kunst, aus der autoritativen Beurteilung durch Kollegen und Kritik und der Aufnahme dieser Ansichten durch das interessierte Publikum. Erst wenn es dem Künstler gelingt, sich durch diese Instanzen

Anerkennung zu erringen, setzt eine lebhafte Nachfrage nach seinen Werken ein; erst im Namen, der die Firma des Künstlers darstellt, erblickt das Publikum eine Sicherheit für die Güte der Arbeit. Der Preis des Werkes steigt daher, wenn es durch Signierung vom Urheber authentisch legitimiert ist, und die getreue Kopie eines Gemäldes erreicht nie einen annähernd gleichen Preis wie das Original. Daß die Kopie einen so viel geringeren Preis erzielt, liegt übrigens nicht allein daran, daß sie nicht durch den Meisternamen gedeckt ist. Sie wird auch aus dem Grunde schlechter bezahlt, weil die geringere künstlerische Vollendung die Brauchbarkeit mindert. Unsere Zeit schätzt die Individualität sehr hoch; wir werten das Werk, an dem Gehilfenhand mitarbeitete, niedriger und ziehen die Schöpfung, in der des Meisters Stil und Sinn ursprünglich spricht und wirkt, der Schülerarbeit, die mit ehrlichem Bemühen fremden Stil und fremden Ton gibt, trotz erheblichen Preisunterschiedes vor. Zudem arbeiteten in den Werkstätten Ghirlandajos und Rubens' die Gehilfen unter der Anleitung und Aufsicht des Meisters; unsere Kopisten aber stehen nicht mehr in persönlicher Fühlung mit dem Meister und kennen weder Technik, noch Wesen und Geist ihres Vorbildes[1]). Ihren Produkten fehlt daher in größerem Maße der geniale Wurf, die freie, ureigene Note des Originals.

Die Wertschätzung des Namens des Meisters wird jedoch in einer Weise übertrieben, daß darin geradezu eine empfindliche Schädigung unseres Kunstlebens und Kunstmarktes gesehen werden muß. Der Namenkultus wurzelt zum guten Teil in dem unpersönlichen Verhältnis unserer Zeit zu ihrer Kunst und

---

[1]) Anschaulich schildert Goethe diese Unterschiede in „Künstlers Apotheose". Mutlos gesteht der kopierende Schüler, der werdende Meister:

„Und dennoch wird zu meiner Qual
Nie die Kopie Original.
Was dort ein freies Leben hat,
Das ist hier trocken, steif und matt;
Was reizend steht und sitzt und geht,
Ist hier gewunden und gedreht;
Was dort durchsichtig glänzt und glüht,
Hier wie ein alter Topf aussieht!
Und überall es mir gebricht
Als nur an gutem Willen nicht."

bedeutet so ein Armutszeugnis für ihre ästhetische Bildung und Geschmackssicherheit. Das Mißtrauen des Publikums gegen das Werk eines unbekannten Malers, mag es dadurch noch so tief im Innersten berührt worden sein, mindert dessen Verkäuflichkeit und Preis außerordentlich. Wackere Künstler sehen sich so veranlaßt, nur mit Rücksicht auf den Broterwerb sich mit forcierter Originalität zu gebärden und mit marktschreierischer Reklame zu arbeiten. Durch den Namenkultus endlich hat das Publikum selbst die Bilderfälschungsindustrie großgezogen, durch die sich rückwirkend wieder der Kunstmarkt bedroht sieht; denn die zahlreichen, geschickten Fälschungen der gesuchten Ware haben das Vertrauen der Käufer stark erschüttert und den Umsatz gemindert.

Bestimmend für die Nachfrage ist auch die Konkurrenz der Verkäufer. Der berühmte Künstler, der sich einem nur kleinen Kreis gleichwertiger Produzenten gegenüber sieht, erlangt gute Preise, die sich bei den ersten Meistern bis zu Monopolpreisen steigern können. Der Preis für Werke weniger namhafter Maler ist entsprechend dem größeren Vorrat brauchbarer Werte mäßiger, der Kurs der Typware, die unseren Markt überschwemmt, niedrig. Die Seltenheit der angebotenen Ware spielt also eine große Rolle auf dem Kunstmarkt und es existiert eine besondere Gattung von Liebhabern, für die die Brauchbarkeit des Objekts vornehmlich in der Seltenheit besteht. Massenware und Typware sind für diesen Amerikanismus im Sammlertum wertlos; mit dem Tode eines Künstlers erhöhen sich augenblicklich die Preise, die der Sammler dafür zu zahlen gewillt ist. Im allgemeinen wird jedoch der Einfluß der Seltenheit eines Werkes auf seinen Markt überschätzt.

Gewichtiger als die angeführten Preisbestimmungsgründe sind auf Seite der Nachfrage die Kauflust und Kaufkraft des Liebhabers. Das primäre Moment von beiden ist die Kauflust. Wer den Wunsch nicht empfindet, ein Kunstwerk zu besitzen, sei es nun, daß sein Kunstbedürfnis minimal oder das in Frage stehende Objekt nicht geschmackentsprechend ist, wird auch kein materielles Opfer dafür bringen. Ist aber jemand kauflustig, so bestimmt seine Zahlungsfähigkeit den Höchstpreis, den er anzulegen bereit ist. Die Masse des Publikums kann für Kunstanschaffungen gar nichts oder doch

nur geringe Beträge verausgaben. Ihr Konsum beschränkt sich aus wirtschaftlichen Gründen im wesentlichen auf Befriedigung des intensiveren Dranges nach künstlerischem Genießen; die Kauflust vermag sich nur soweit in einen Preis umzusetzen, als die Zahlungsfähigkeit es zuläßt. Dem ist es zuzuschreiben, daß z. B. die Bilder in Kunstvereinen, den Erfahrungen über die Kaufkraft der Mitglieder angemessen, durchschnittlich mit einigen hundert Mark, die Bilder auf großen Ausstellungen, wo die Chancen günstiger sind, daß sich wohlhabende Besucher mit regem Interesse einstellen, mit ebensoviel tausend Mark angesetzt werden. Hält die Kaufkraft eines Liebhabers gleichen Schritt mit seiner Kauflust, dann ist letztere maßgebend für die Summe, bis zu der er zu gehen bereit ist. Trifft nun ein außerordentliches Gefallen an einem Bilde mit dem nötigen Reichtum zusammen, so wird der Liebhaber das Bild à tout prix in seinen Besitz zu bringen suchen; der Liebhaberwert wird zum Liebhaberpreis. Und Kauflust und Preismut wachsen infolge der unbeschränkten Steigerungsfähigkeit des Kunstbedarfs und der Unendlichkeit des Grenznutzens ästhetischer Sachgüter mit dem Sammeleifer. Die außergewöhnliche Energie des Begehrens nach dem individuellen Werke wird hier zum ausschlaggebenden Faktor des Preisangebotes, selbst wenn andere Reflektanten für das Bild nicht auftreten sollten. Das kann zur Bezahlung von Phantasiepreisen führen, wie sie mitunter vom Kunstmarkt berichtet werden; ihnen darf aber als Anomalien kein übergroßes Gewicht bei Betrachtung der Preisbildung an Kunstwerken beigemessen werden; sie sind niemals von nachhaltigem Einfluß auf die Preisgestaltung, die immer bald wieder in die alte Bahn zurückflutet.

Es ergibt sich also folgendes Gesamtbild. Bevor ein reales Geschäft zustande gekommen ist, liegen immer nur Schätzungen des Gemäldes, nicht Preise vor. Empirische Schätzung ist es, wenn der Auktionator das Bild wertet, wenn der Bilderhändler sein Warenlager aufnimmt, der Sammler den Wert seiner Kollektion überschlägt. Realen Wert erhält das Bild erst mit dem realen Geschäft. Bei diesem tritt dem Maximalschätzungswert des Verkäufers der Maximalwert gegenüber, den der Kaufkräftigste und Kauflustigste unter den gegenwärtigen Reflektanten dem Stück beilegt. Die Differenz zwischen Preisforderung und

Preisangebot muß nun zu einem Kompromiß führen. Die unterste Grenze bei diesem Anpassungsprozeß bildet die Dringlichkeit des Geldbedürfnisses des Künstlers bzw. die Selbstkosten des Händlers, die oberste Grenze die Wertung des Kunstwerkes durch den zahlungsfähigsten Reflektanten. Ausschlaggebend sind in der Regel Momente der Nachfrage und zwar die Dringlichkeit des Begehrens und die Kaufkraft. Dieses Übergewicht des Käufers kann sich bis zum allein bestimmenden Faktor steigern, wo der Verkäufer ohne materiellen Rückhalt dasteht; es ist jedoch anderseits um so geringer, je stärker die Kunstliebe, je spezialisierter der Geschmack des Käufers ist und je mehr der Künstler eine wirtschaftlich gefestigte oder durch seinen Ruf monopolistische Stellung genießt.

Bedenken wir nun, daß die Wertungen sowohl des Künstlers, wie des Sammlers, die den Ausgangspunkt der Preisnormierung bilden, von einer extremen Subjektivität sind, daß ethische, kunsthistorische, ästhetische und andere spekulative Begriffe die ökonomischen Elemente durchsetzen und durchkreuzen und daß das Machtverhältnis der für die Preisbildung kausalen Faktoren sich ständig verschiebt, so wird es verständlich, daß wir, trotz der Gesetzmäßigkeit des Preisbildungsvorganges die Bilderpreise sich in ewigem Spiel und Wechsel bewegen sehen.

Die Psychologie der Preisbildung beim Gemälde vermag uns den komplizierten Vorgang verständlich zu machen, sein Schwanken zu begründen und zu klären und ihm den Charakter des Zufälligen, Willkürlichen zu nehmen. Aber sie vermag es nicht, uns einen sicheren Halt, einen überlegenen Überblick und Einblick in die Wirrnisse der Preisbewegungen zu geben. Die Praxis hat sich zu helfen gewußt; sie hat es verstanden, diesen nebelhaften Gebilden, die die Theorie nur begreifbar macht, greifbare Gestalt zu geben: aus dem Chaos kristallisiert sie als konkrete Unterlage der Preisbildung im Einzelfalle eine empirisch-komparative Normalskala der Bilderpreise.

Dieser Maßstab nimmt seinen Ausgang von den Auktionspreisen. Der Expert, der eine Gemäldeversteigerung zu leiten hat, hat zunächst den Preis festzusetzen, mit dem das Bild zum Ausruf kommen soll. Er setzt als solchen nicht die Summe fest, die das Bild bestenfalls erzielen dürfte, sondern ist bestrebt den

Minimalpreis zu normieren, den das Gemälde erfahrungsgemäß (nach den Ergebnissen voraufgegangener Versteigerungen und freihändiger Verkäufe) erreichen dürfte. Der Gesichtspunkt, den er seiner Taxierung zugrunde legt, ist also der Vergleich mit früheren Preisen gleicher oder ähnlicher Waren. Weiter interessieren ihn noch die Momente der Nachfrage, das Material, die Größe und Qualität des Werkes; die Faktoren des Angebotes bleiben fast ganz außer Betracht. Der wirklich erzielte Preis weicht von dem so fixierten Ausrufpreis in der Regel mehr oder weniger ab; das Bild bringt einen beträchtlich höheren oder annähernd gleichen Preis oder aber es findet zum Ausrufpreise keinen Käufer. Das Resultat der Auktion gibt nun, so sehr es auch von Zufälligkeiten und Launen abhängig ist, im ganzen ein Bild von der veränderten Stimmung des Marktes, von der Richtung der Kauflust und von der Kaufkraft der Sammler und wird ein neues Glied in der Kette der Erfahrungen über die Tendenz des Marktes. Solche Auktionspreise werden in richtiger Erkenntnis ihrer grundlegenden Bedeutung in Fachzeitungen gewissenhaft gebucht, ja in Paris, dem Eldorado der Bilderversteigerungen, existiert sogar seit zwölf Jahren ein Unternehmen, das die Beschaffung von alten Versteigerungskatalogen vermittelt und die Eintragung der Auktionspreise in die Kataloge übernimmt[1]). Die symptomatische Bedeutung der Auktionspreise wird am meisten da bemerkbar und wirksam, wo die meisten und besten Bilderauktionen am gleichen Ort stattfinden; von besonderer Wichtigkeit sind deshalb die bei Christy in London, im Wiener Dorotheum und vor allem im Hotel Drouot zu Paris erzielten Ergebnisse. Zu den Auktionspreisen treten schließlich noch ergänzend und erweiternd die auf dem Markte der guten Ware im freihändigen Verkauf erzielten Preise hinzu.

Auf dieser Grundlage hat sich eine vergleichende Skala der für Bilder bestimmter Art oder gewisser Meister durchschnittlich bezahlten Preise herausgebildet. Sie ist nicht fixiert, jeder Marktkundige aber kennt sie und geht instinktiv oder bewußt darauf zurück. Unser Kunstmarkt hat für marktgängige Ware gewisser-

---

[1]) L'intermediaire des Amateurs et des Marchands de tableaux, d'objets d'arts et des curiosités. Paris.

maßen einen ungeschriebenen Börsenzettel der Normalpreise, der demjenigen, der ständig mit dem Kunstmarkt zu tun hat, in der Hauptsache geläufig ist. Es ist kein Kurszettel in dem Sinne, daß er auf einem Vergleich von Angebot und Nachfrage basiert und den Preis unter Zugrundelegung sämtlicher Geschäftsabschlüsse nach den verhandelten Mengen und den dabei vorkommenden Preissätzen bestimmt; er gibt lediglich den approximativen Durchschnitts- und Regelpreis für Werke eines Künstlers an. Der Kurswert, den er notiert, kann also auch nur eine Richtschnur abgeben, von der der einzelne Preis je nach den individuellen Verhältnissen, vor allem nach Art des Bildes und des Begehrens des Käufers abweicht. Die Ware, deren Preis er verzeichnet, ist nicht das einzelne Gemälde; das Kunstwerk erhält vielmehr dadurch fungiblen Charakter, daß der Name des Meisters an Stelle der individuellen Schöpfung tritt. Es figuriert natürlich nur die marktgängige Ware auf dem Zettel, ausländische und inländische Fonds und wohl auch manches Schwindelpapier, und das Bestreben jedes Künstlers geht dahin, daß auch sein Name auf die Tabelle gesetzt wird. Denn, wird er im Kurszettel registriert, so ist er im allgemeinen wirtschaftlich geborgen. Künstlerisch freilich führt es häufig zu einer Stagnation; ist er aus wirtschaftlichen Motiven bestrebt, sich so zu geben, wie ihn der Kunstmarkt kennt und anerkennt, so wird er vom Künstler zum virtuosen Manieristen. Der Maler erreicht heute, wo Leben und Volk nicht den wünschenswerten Einklang und Zusammenhang mit der Kunst haben, nicht so sehr aus eigener Kraft die Einführung auf der Börse, sondern ist darauf angewiesen, daß sich ein marktkundiger Unternehmer für ihn interessiert, ihn vertritt. Als solcher fungiert der Kaufmann, der Kenntnis des Marktes und gute Verbindungen mit Kapitalstärke vereint, oder auch die Ausstellung, die den Nimbus verlässiger Kritik für sich hat. Auf die Preisnotiz selbst wirkt dann in erster Linie die Haltung des Publikums unter Führung der Kritik ein. Ist es so einem Künstler gelungen, an der Bilderbörse Beachtung zu finden, so ist er ein „gemachter" Mann im Doppelsinne und kann analoge Preise von Händlern und Sammlern mit Erfolg fordern. Erfahrungsgemäß werden auch auf der Bilderbörse die Werte für die besten gehalten, die hoch im Preise stehen, während kleine

und nicht autoritativ begutachtete Papiere nur geringe Anziehungskraft ausüben.

Es hat sich so ein einigermaßen berechenbarer Maßstab für die Preisbestimmung von Gemälden gebildet; diesen Maßstab legt der Händler seiner Kalkulation zugrunde, er steht dem Künstler bei der Schätzung des Verkaufswertes vor Augen. Beide sind sich dabei wohl bewußt, daß dieser Kurs nur einen Durchschnittspreis angeben soll, von dem der Preis im Einzelfalle nach Größe, Qualität und Inhalt des Gemäldes wenig oder beträchtlich differiert. Bei der Fixierung der wirklichen Preisforderung aber geht jeder von einem verschiedenen Standpunkt aus; der Händler nimmt ein Optimum an, der Künstler ein Maximum.

Der Kaufmann stützt sich auf seine Kenntnis der Marktstimmung und Marktwerte und kalkuliert: ‚Diese Landschaft ist verkäuflich; für Bilder dieser Art oder dieses Meisters hat Amerika Interesse. Ich kann dafür, so wie heute der Meister gezahlt wird, etwa 5000 M. verlangen. Bringe ich für Spesen und allgemeine Handlungsunkosten (Lagerkosten, Transport, Versicherung, Kapitalverzinsung, Abschreibung unverkäuflicher Werke . . .) 30 Proz. in Ansatz, so kann ich für das Bild ca. 3000 M. bezahlen, um noch einen angemessenen Nutzen zu haben‘. Er erhält so zunächst den Maximalpreis, den er für die Ware anlegen darf, und zugleich auf Grund des Anschaffungspreises und des Geschäftsaufwandes den Minimalverkaufspreis. Der Verkaufspreis ist damit erst taxiert, noch nicht endgültig fixiert. Er kann sich ausnahmsweise unter dem angenommenen Mindestpreis bewegen, sei es daß der Kaufmann einen Kunden durch besondere Courtoisie seiner Firma verpflichten will, sei es daß ihn eine Veränderung der Marktlage zu einer Reduzierung des Preises veranlaßt oder daß sich seine Berechnung als fehlerhaft erweist. In der Regel aber ist der Preis höher; denn der Gewinn, den der Kunsthändler am einzelnen Stück zu machen bestrebt sein muß, muß erheblich größer sein als der im Handel mit Waren, die einen Massenkonsum haben und nicht nur einzeln gehandelt und nur von begüterten Leuten gekauft werden können. Ausgehend von dem Kurswert als Kalkulationsbasis zieht der Kaufmann weiter die Sonderverhältnisse seines Marktes und die Sonderinteressen seiner Kunden in Berechnung; danach bestimmt

er die Höhe seiner Preisforderung über dem Kurswert. Ein exorbitantes Abweichen ist selten; es dürfte wohl entsprechend dem größeren Risiko nur bei Unikas vorkommen, für die sich ein Reflektant von außerordentlicher Kauflust und Kaufkraft findet. Im übrigen bleibt der marktübliche Preis der Pol, um den der Verkaufspreis sich bewegt. Von Schleuderpreisen wird der Kaufmann durch seine Selbstkosten und sein kaufmännisches Gewinnstreben, von Überforderungen durch das wohlverstandene eigene Interesse, durch das Gegengewicht der konkurrierenden Absatzformen und die durch Kauflust und Kaufkraft bestimmte Maximalgrenze abgehalten. Seine Preisforderung ist empirisch und rationell. Zwischen den Preisforderungen mehrerer Händler werden sich gewöhnlich Unterschiede ergeben, in denen sich die Verschiedenheit der lokalen Verhältnisse und der Sonderinteressen ihres Kundenkreises ausdrückt. Immer liegt aber der kaufmännischen Preisbestimmung eine kaufmännische Kalkulation unter Anpassung des Kurswertes an die speziellen Marktverhältnisse zugrunde; das Ergebnis ist eine mit großer Wahrscheinlichkeit realisierbare Forderung.

Anders der Künstler. Auch ihm ist der Kurswert bekannt und der eine Richtpunkt ist für ihn der Gedanke: ‚Man hat für ähnliche Bilder von mir bereits 2000 M. bezahlt'. Damit kombiniert er aber die andere, unwirtschaftliche Erwägung: ‚Für Gemälde, die künstlerisch nicht höher standen als das meine, ja denen mein Werk überlegen ist, hat man bereits Preise von 5000 M. und mehr bezahlt. Und ich bin es mir und meinem Ansehen schuldig, meine Leistung nicht niedriger einzuschätzen.' Bei ihm spielt also neben der Rücksicht auf den Kurswert nicht wie beim Kaufmann die Beurteilung der Marktsonderverhältnisse, sondern der Vergleich mit höheren Preisen künstlerisch gleichgewerteter Bilder mit; er gelangt so häufig nicht aus ökonomischen Prinzipien, sondern aus Künstlerstolz zu Forderungen, die mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht mehr in Einklang stehen. Das gilt nicht ausnahmslos. Wo dem Künstler der Händler als Käufer oder Vermittler regulierend gegenübersteht oder wo es sich um einen Maler handelt, der selbst nüchternen Geschäftssinn und Marktkenntnis besitzt, hält sich auch die Forderung des Künstlers in richtigen Grenzen. In der Mehrzahl der

Fälle aber fehlt ihm der genaue Überblick über die Marktlage oder verschließt er sich der praktischen Anerkennung ihrer Rang- und Wertordnung. Die Momente der Nachfrage, also die Hauptpreisbestimmungsgründe, kennt er nicht oder berücksichtigt sie kaum und schätzt vielmehr — überschätzt wohl auch häufig — sein Werk nach der künstlerischen Bedeutung, die es in seinen Augen hat. Die Erkenntnis des Mißverhältnisses zwischen seiner Wertung und dem Bedarf veranlaßt ihn in der Folge zu einer fortschreitenden Assimilierung an die Nachfrage, zu einem ständigen Herabsetzen des verlangten Preises bis zum Niveau des Kurses — und niedriger. Seine Forderung ist also eine unwirtschaftliche; sie beruht auf einer ästhetischen, nicht ökonomischen Wertung, mehr auf Stolz als auf Empirie. Er verlangt unter Abstraktion von den realen Marktverhältnissen eine imaginäre Gegenleistung, nichts wirtschaftlich Mögliches und Vernünftiges. Seine Forderung wird in Überschätzung desjenigen Teils der Produktionskosten, der in der geistigen Leistung besteht, zum Eigensinnpreis. „So hat sich allmählich ein Minimalsatz entwickelt, unter den bei uns ein anerkannter Maler nicht heruntergehen zu können glaubt, ohne sein Renommee zu schädigen“[1]). Dieses Unökonomische seines Verfahrens ist nicht ohne schädliche Rückwirkungen geblieben. Es hat zur Folge gehabt, daß der Produzent, soweit er keine monopolistische Stellung genießt, geringen Einfluß auf den Preis seiner Ware und damit auf sein Arbeitseinkommen hat, daß diesen im wesentlichen Nachfrage und Handel bestimmen.

Und eine andere Folge ist, daß die Preise, die gefordert werden, vielfach zu hoch sind und das Publikum vom Kaufe abschrecken. Das gilt namentlich für den künstlerischen Mittelstand, der die Kaufkraft seines Konsumentenkreises entweder durchaus überschätzt oder sich ihm nicht anzubequemen versteht.

„Das Schlimmste ist, daß auch diese geforderten Preise in den meisten Fällen gar keine definitiven sind. Wenn man fragt, heißt es oft: der Künstler würde das Bild wohl auch billiger geben. Wozu fordert er aber dann erst mehr? Ich bezweifle, daß dieses Verfahren, das an unreelle Kaufleute erinnert, im Interesse der Künstler ist“[1]). Der geschäftsuntüchtige Künstler,

[1]) K. Lange, Über Bilderpreise. Kunst für Alle, Oktober 1902.

der vielleicht den künstlerischen Gehalt seines Werkes und sicherlich das Begehren danach überschätzt hat, sieht sich durch die tatsächlichen Verhältnisse zum Einlenken genötigt und akzeptiert schließlich Angebote, die nicht selten ein Viertel des verlangten Preises betragen. Einige Künstler, besonders manche anerkannten Meister, lassen sich von vornherein auf ein Feilschen nicht ein. Anders die Mehrzahl. Der geringe stoffliche Produktionsaufwand gestattet eben ein starkes Herabgehen in den materiellen Ansprüchen und Stolz und Hoffnungen scheitern an der Magenfrage; vor allem aber ist das Markten auch eine der nachteiligen Konsequenzen der unwirtschaftlichen Preisnormierung des Künstlers, es führt den notwendigen Ausgleich zwischen den Affektionswertungen des Malers und des Liebhabers herbei. Das Publikum hat sich in der Folge daran gewöhnt, zu handeln; es hat sich die Usance der Preisdrückerei auf dem Kunstmarkte eingebürgert. Und ist es dem Käufer gelungen, das Bild zu erheblich ermäßigtem Preise zu erstehen, so wird er seines Besitzes nicht froh, glaubt immer, er hätte noch viel billiger kaufen können; das Publikum wird in seinem Vertrauen zur Preiswürdigkeit der Bilder wankend gemacht[1]). Das systematische Unterbieten veranlaßt wieder anderseits den Künstler, das Feilschen voraus zu berücksichtigen und einen entsprechenden Preisaufschlag zu machen; so hat sich vielfach ein berechnetes Überfordern und Nachgeben ausgebildet. Das Feilschen ist ein Krebsschaden des Kunstmarktes. Wo der geschäftsgewandte Kaufmann eingreift und von vornherein statt einer übertriebenen Forderung einen erreichbaren Preis festsetzt, tritt das Übel in geringerem Maße zutage. Es liegt im eigensten Interesse des Händlers, für seine Ware reelle Preise zu verlangen und fixe Preise zu erhalten. Er setzt die Preise in Kenntnis des Marktes und in Fühlung mit dem Bedarf fest, die kaufmännische Kalkulation, die bei ihm an Stelle subjektiver Schätzung tritt und in Einkaufspreis und Handlungsunkosten eine sichere Grundlage erhält, gibt seiner Forderung eine innere Stabilität. Er hat aber in seinen Bestrebungen, fixe

[1]) K. Lange a. a. O: „Dann aber — und das ist ein sehr wichtiger Punkt — diese hohen Preise schrecken das Publikum überhaupt vom Kaufe ab und schädigen so in bedenklicher Weise auch die noch nicht anerkannten Künstler."

Preise durchzusetzen, gegenüber der Haltlosigkeit des Künstlers schweren Stand. In den Ausstellungen, wo der Verkauf nicht allein in den Händen des Künstlers liegt, hat man, nachdem das Übel längst eingerissen war, durch Festsetzung einer Minimalgrenze, unter der Kaufangebote überhaupt nicht berücksichtigt werden, den Mißstand wenigstens einigermaßen mit halbem Erfolg zu bekämpfen versucht.

Die Aufstellung eines Tarifs für künstlerische Arbeit, wie sie auf verwandten Gebieten zuerst der Verband deutscher Architekten- und Ingenieurvereine in der Hamburger Norm unternahm, wie sie dann das deutsche Lyrikerkartell und der Verband deutscher Illustratoren in Bestimmung eines Mindesthonorars anbahnten und schließlich der Verband deutscher Kunstgewerbevereine[1]) für das kunstgewerbliche Gebiet zu geben versuchte, fehlt im Bereich der Malerei gänzlich.

Die Preise, die durchschnittlich für Bilder bezahlt werden, sind trotz des Handelns und Marktens noch immer recht beträchtlich. Wenn Lange Summen von 6000—10 000 M., Rosenberg 3000—15 000 Frs. als die üblichen Preise für größere Bilder anführen, so bedeutet das ein starkes Übermaß der Preise und eine außerordentliche Einschränkung des Konsums solcher Werke. Eine Verbilligung liegt ebenso im Interesse des Kunstbedarfs wie der Künstlerschaft — insbesondere auch der Mittelstands-

---

[1]) Interessant sind die Vorschläge des Verbandes deutscher Kunstgewerbevereine. Auf Grund des Eisenacher Entwurfes wird vorgeschlagen, die Entschädigung des Künstlers zu bemessen:

1. entweder nach den Sätzen für Entwürfe; sie besteht dann aus
   a) einer Gebühr für den Entwurf, berechnet nach Prozenten der Ausführungskosten der Arbeit;
   b) einer Gebühr für den Anschlag, der Umfang und Preis des Auftrages feststellt (ein Zehntel der Entwurfsgebühr);
   c) einer Gebühr für die Werkzeichnung, die unmittelbar der Ausführungsarbeit zugrunde gelegt wird (die Hälfte der Entwurfsgebühr);
2. oder in den Fällen, wo die Ausführungskosten 50 M. nicht erreichen oder nur ein Entwurf ohne Anschlag und Werkzeichnung nötig ist, nach dem Zeitaufwand. (1 Stunde mindestens 5 M., jede weitere angefangene Stunde mindestens 3 M., besondere Sätze für Hilfskräfte.)

Für Streitigkeiten ist ein fakultatives Schiedsgericht vorgesehen.

Vgl. Dreßler, Kunstjahrbuch 1909.

künstler — und eine weitgehende Verbilligung ist in vielen Fällen möglich, ohne daß die Preisminderung eine Ausbeutung der Arbeitskraft oder Verflachung der Arbeitsleistung bedeuten würde. Die verbilligende Konkurrenz gleichwertiger maschineller Fabrikation oder großbetrieblicher Produktion ist freilich bei der Individualware ebenso ausgeschlossen wie eine willkürliche Erweiterung des Produzentenkreises. Ob gerade deutsche Bilder, wie gerne behauptet wird, sehr hoch bezahlt werden, läßt sich generell nicht ermitteln. Meine Gewährsleute aus Händlerkreisen versichern mir fast übereinstimmend, daß die deutschen Bilder überhaupt, insbesondere die Mittelware, teurer seien als Werke ausländischer Meister. Ich habe das nicht bestätigt gefunden. Es ist möglich, daß die Ansicht zutrifft bei den Gemälden auf öffentlichen Ausstellungen, wo es sich der deutsche Künstler mehr wie der fremde schuldig zu sein glaubt, sein Bild hoch anzusetzen; auf die effektiven Preise darf dies aber nach meiner Erfahrung nicht ausgedehnt werden und vor allem keine Regel daraus gezogen werden. Daß die fremden Bilder, die auf dem inländischen Markt erscheinen, billiger sind wie die deutschen Bilder gleicher Qualität, erklärt sich aus anderen Gründen. Lange berichtet 1902 in der „Kunst für Alle“: „Bei der letzten internationalen Ausstellung in Dresden waren die Kabinette der Schotten gegen andere der Ausstellung fast ganz ausverkauft, während eine große Menge sehr tüchtiger deutscher Bilder noch immer ihres Käufers harrten. Man könnte geneigt sein, das auf die Ausländerei zu schieben, d. h. auf die Sucht der Deutschen, fremde Bilder den einheimischen nur deshalb vorzuziehen, weil sie ‚weit her‘ sind. Das erweist sich aber als Irrtum, wenn man hört, daß diese schottischen Bilder nur einige hundert Mark das Stück kosteten, also jedem nur halbwegs wohlhabenden Kunstsammler zugänglich waren. Es liegt hier ein Fall vor, wo eine künstlerisch durchaus anerkannte Schule des Auslandes, obwohl sie weiß, daß sie auch höhere Preise erzielen könnte, doch freiwillig auf niedrigeren beharrt, weil sie wünscht, ihre Bilder unter allen Umständen zu verkaufen.“ Diese durchaus nicht vereinzelte Erfahrung erklärt sich vor allem daraus, daß die ausländischen Bilder, die zu uns kommen, meist schon mehrere Ausstellungen unverkauft passiert haben und des-

halb der Meister in seinen Ambitionen bescheidener wurde. Es kommt hinzu, daß das Interesse für eine Schule außerhalb des lokalen Marktes ohnehin geringer ist, ihre Bedeutung nicht gleich gekannt und nicht gleich anerkannt ist und daß es sich für das Ausland überdies oft darum handelt, festen Fuß zu fassen auf fremdem Boden. Man kann wohl behaupten, daß sich der Preis überall auf annähernd gleichem Niveau hält und sich allgemein innerhalb des gar weiten Spielraumes von 200—1000 M. für gute, 1000—10 000 M. für die geschätzteste Ware bewegt. Dieses Gleichgewicht der Preise ist nicht etwa die Folge einer engeren Fühlung unter den großen Märkten — eine solche fehlt völlig — oder gar der Diktatur beherrschender Märkte, wie es Paris und London für die alte Kunst sind; es ist ein rein tatsächliches Ergebnis. Eine direkte Beeinflussung der Preise durch die Vorgänge auf einem anderen Platze findet nicht statt; so blieb beispielsweise der deutsche Bildermarkt fast unberührt von den plötzlichen starken und billigen Verkäufen deutscher Bilder in Paris in den neunziger Jahren.

Im Vergleich zu den Bilderpreisen früherer Zeiten ist heute zweifellos eine starke Steigerung eingetreten. „La rétribution du labeur artistique pour inconnu soit-il et ordinaire," schreibt d'Avenel, „a augmenté deux ou trois fois plus que celle des autres labeurs; le gain des artistes renommés s'est accru dans une proportion huit ou dix fois plus forte." Aber unverhältnismäßig hoch scheint mir diese Steigerung, so stark sie ist, doch nicht zu sein. Wenn wir den richtigen Standpunkt zur Vergleichung moderner Bilderpreise mit denjenigen früherer Zeiten einnehmen wollen, so müssen wir auf Länder und Zeiten zurückblicken, deren Kunstleben an Stärke der Produktion und an Art und Größe der Nachfrage, in der Organisation des Marktes unseren Zuständen möglichst nahe kommt. Am meisten Ähnlichkeit zeigen die Verhältnisse in den Niederlanden im 17. und 18. Jahrhundert. Nach Floerke variierten (1657—1665) die Preise der von den Mitgliedern der Haager Künstlergilde im Versammlungssaale der Korporation ausgestellten Bilder zwischen 12 und 336 fl. (= 60—1680 Frs.). Die Versteigerung der Kunstschätze des bedeutendsten Kunsthändlers früherer Zeiten, de Renialme, im Jahre 1657 erbrachte 182 565 Frs. für 400 Bilder. Der Durch-

schnittspreis betrug somit 456 Frs. Die Schätzungen der vielen erstklassigen Rembrandts der Kollektion schwankten zwischen 60 und 3000 Frs.; die Ehebrecherin, jetzt in der Nationalgalerie, wurde sogar auf 7500 Frs. taxiert. Zu berücksichtigen ist dabei, daß Rembrandts beste Jahre in diese Zeit fallen. In unseren Tagen ist nun die Nachfrage doch noch stärker, die Zahl kauflustiger reicher Leute ist gestiegen und die Kaufkraft des Geldes bedeutend geringer geworden. Die veränderten Wirtschaftsverhältnisse haben dazu geführt, daß noch eine Reihe Personen außer dem Maler Gewinn an der Ware machen müssen: die Fabrikanten und Lieferanten der Materialien, die früher der Maler selbst in der Werkstätte bereitete, und die Zwischenpersonen, deren sich der Künstler zur Vermittlung des Absatzes seiner Produkte bedient. In Anbetracht dieser Umstände scheint durchschnittlich die Verteuerung der Bilder keine übermäßige zu sein; nur die Werke unserer geschätztesten Meister sind infolge der Verfeinerung unseres Bedürfnisses und des Geschmackes erheblich teurer geworden.

Dagegen sind zweifellos im ganzen die heutigen Preise für moderne Bilder teurer als die für alte Werke. Man vergißt über den Riesensummen, die für die besten alten Meister gezahlt werden, daß die Mehrzahl alter Bilder nahezu völlig entwertet ist und vielleicht nur noch einen zweifelhaften dekorativen Wert hat. Mit Recht bemerkt J. Lessing, daß für moderne Bilder im Durchschnitt weit mehr bezahlt wird als für alte, bei denen unter 1000 vielleicht 12 überhaupt noch verkäuflich seien.

Es hat sich eben an diesen Werken der ewige und in der Kunst, wo subjektive Anschauung und der wandelbare Geschmack des Tages das Urteil diktieren, unvermeidliche Prozeß der Umwertung[1]) bereits vollzogen. Zwei Menschen haben nie den

[1]) Als klassisches Beispiel gilt Millets „Angelus", das der Künstler mit Mühe um 1000 Frs. verkaufen konnte und das nicht eben viel später mit 800 000 Frs. bezahlt wurde. Wechselvolle Schicksale erfuhren z. B. auch die galanten Bilder des französischen Rokoko. Sie wurden ihren Meistern gut bezahlt, verloren aber dann unter der Herrschaft Winkelmann-Davidscher Anschauungen jeden Wert, um mit dem Ende des 19. Jahrhunderts wieder mit riesigen Summen bezahlt zu werden. Wertsteigerungen kommen übrigens auch auf dem Gebiet der graphischen Künste vor. So wurden für den ersten Etat des Hundertguldenblattes — so genannt nach

gleichen Geschmack; die Zeitläufte sind verschieden in ihren materiellen Grundlagen; mit diesen wechseln Ideen und Tendenzen, bedingen einen Umschwung in der künstlerischen Auffassung und Darstellung und gebären eine andere Kunst. Veränderlich und vergänglich sind die Begriffe von schön und häßlich. Gebrauchswert und zeitliche Wertschätzung des Bildes werden verdrängt durch seinen historischen Wert oder Unwert. „Ces jugements définitifs que la postérité prononce justifient leur autorité par la façon dont ils sont rendus. D'abord les contemporains de l'artiste sont réunis pour le juger, et cette opinion, à laquelle tant d'esprits, de tempéraments et d'éducations differentes ont concouru, est considérable, parceque les insuffisances de chaque goût individuel ont été comblées par la diversité des autres goûts, les préjugés, en se combattant, se balancent, et cette compensation mutuelle et continue amène peu à peu l'opinion finale plus près de la vérité. Cela fait, un autre siècle a commencé, muni d'un esprit nouveau, puis après celui-ci, un autre; chacun d'eux a revisé le procés pendant; chacun d'eux l'a revisé à son point de vue; ce sont là autant de rectifications profondes et de confirmations puissantes. Quand l'oeuvre, après avoir ainsi passé de tribunaux en tribunaux, en sort qualifiée de la même manière, et que les juges, échelonnés de toute la ligne des siècles, s'accordent à un même arrêt, il est probable que la sentence est vraie"[1]). Alte Urteile bestätigt und festigt dieser Umwertungsprozeß, viel alte Werte vernichtet er, manch neue errichtet er. Aber ungleich mehr Großes läßt er untergehen, als er neu erstehen läßt. Denn viele werden ihrer Zeit gerecht, nur wenige den Zeiten; viele sind, die bewußt oder instinktiv im Rahmen der Zeit schaffen, und nur wenige unter ihnen, die aus dem Zeitempfinden auch bleibende Kulturwerte zu heben wissen, und seltener noch die feinsten Künstlernaturen, deren Werke bereits die Entwicklungsreihe der Zu-

---

dem ursprünglichen, bereits recht bedeutenden Preis — von einem Rothschild 40 000 Frs. bezahlt. Lediglich als Kuriosum kann dagegen gelten, daß nach Ackermann einer der lasziven Stiche von Marc Antonio Raimondi 1775 in Paris mit 1 600 000 M. bezahlt wurde. (Der Kunsthandel, Plaudereien von F. A. Ackermann, Bd. I, S. 36).

[1]) H. Taine, Philosophie de l'art. Tome II, pag. 234.35. Paris 1906.

kunft andeuten und vorzeichnen, die über das, was ist, prophetisch hinausbauen in das, was wird und werden soll: die Schöpfer der Zukunftswerte. Preissteigerungen werden die Jahrzehnte nur bei d e n Künstlern bringen, die ihre Zeit am höchsten und ureigensten erfaßt, und bei manchen von denen, deren Künstlertum nicht aus Manier, sondern in ehrlichem inneren Drange ihrer Epoche fremd geblieben. Bei den anderen allen — und das ist die Überzahl — wird der Umwertungsprozeß, hat ihr Name heute noch so guten Klang, eine Baisse zur Folge haben; er wird Entwertung bringen bei den Typprodukten, Preisminderung bei der Mittelware.

Der Mensch ist Optimist in seinen Gewinnerwartungen. Er übersieht über den imposanten Summen, die mitunter im Antiquitätenhandel für alte Meister, auf dem modernen Kunstmarkt für Werke verstorbener Künstler gezahlt werden, das Risiko starker Verluste. So wird heute vielfach, wie einst in Holland, das Gemälde zugleich zwecks Kapitalanlage oder direkt als Spekulationsobjekt gekauft. Ein Symptom und eine Folge dieser Erscheinung ist es, daß heute der Name und nicht das Bild begehrt und bezahlt wird. Das Gemälde eignet sich wohl zum Spekulationsgegenstand. Die Produktion ist unregelmäßig und beschränkt; die Preisbildung baut sich auf unsicheren Grundlagen auf, die Preise selbst sind nicht konstant und einem fortwährenden Umwertungsprozeß unterworfen. Die kunstgeschichtlichen und ästhetischen Werte eines Werkes, die Hauptelemente zukünftiger Preise, vermag die Nachwelt, wie die Erfahrung lehrt, vorurteilsloser und richtiger zu erfassen als die Zeit selbst. Der Gemäldeankauf zwecks Gewinnerzielung aus vorausberechneter Preissteigerung erfolgt also regelmäßig als langfristige Spekulation; aber es ist auch eine Spekulation nicht ausgeschlossen, die von der Hoffnung auf baldige Wertsteigerung ausgeht. Als Träger der Spekulation erscheint vornehmlich der „Liebhaber", der „seinen Lenbach" als sichere Kapitalsanlage kauft; in der Voraussicht, daß die Nachwelt zu einer gleichen oder erhöhten Wertschätzung des nicht vermehrbaren Produktes gelangen werde, bezahlt er willig im Ankaufspreis auch eventuell eine kleine Quote spekulativen Vorschusses auf den erwarteten Gewinn mit. Und wie erfahrungsgemäß die Papiere die belieb-

testen Spekulationsobjekte sind, die am höchsten notieren, so werden auch als Spekulationswerte mit Vorliebe die Meister gekauft, die bereits hoch im Kurs stehen.

Der Händler spekuliert seltener. Daß er der Nachfrage der Spekulation gerecht zu werden sucht, ist natürlich. Wo er selbst die Umwertung vorauszusehen sucht, hält er sich zumeist an die noch nicht beachteten und wenig gesuchten Künstler, die er für gut hält und lanciert. Es wird behauptet, daß dabei unreelle Machenschaften vorkämen, wie heimlicher, billiger Ankauf mit nachfolgender künstlicher Preistreiberei und teurem Verkauf oder außerordentlich teurer Ankauf eigener Bilder auf arrangierten Auktionen. Ich kann die Richtigkeit dieser Behauptungen nicht bestätigen und nicht bestreiten; es gelang mir nicht, sie nachzuprüfen. Im übrigen hat die Bilderspekulation noch manche Mißstände gezeitigt. Sie ist geeignet, die Schwankungen der Preise zu fördern, das Mißtrauen in die Reellität der Preise zu mehren; sie begünstigt den Übelstand, daß heute der Name mehr gilt als die Leistung, und ist vor allem mit schuld an der Ausdehnung des Fälschungsunwesens.

Die großen Wertsteigerungen, die sich in unseren Tagen z. B. besonders bei den Bildern der Barbizon-Schule zeigten, haben auch den Künstler mobil gemacht und er fordert seinen Anteil an dem Wertzuwachs, der unverdienterweise dem Sammler oder Händler zufalle. Dem Literaten und Musiker, der erst spät zu Achtung und Geltung komme, sichere ein bis 30 Jahre (in Frankreich sogar 50 Jahre) nach seinem Tode währender Urheberschutz das Erträgnis seiner Arbeit und durch Tantièmen von der erhöhten Auflagenzahl oder aus Aufführungen nehme er teil an den Vorteilen gesteigerter Nachfrage. Anders der bildende Künstler; der wirtschaftliche Schutz seiner geistigen Arbeit sei noch prekärer als der des Literaten und Musikers. Das Reproduktionsrecht an seinem Werke sei — wie heute die Verhältnisse liegen — nur in seltenen Fällen von Wert. Die Nutzung seiner Arbeit liege in der Regel ausschließlich im Verkauf des Originals und erschöpfe sich also mit dessen Veräußerung; auch mit dem Ablauf der Autorenschutzfrist werde das Werk nicht Allgemeingut, sondern bleibe — wenn es nicht in den Besitz gemeinwirtschaftlicher Körperschaften übergegangen — Sonder-

besitz eines Einzelnen und diesem allein kämen alle Wertsteigerungen daran zugute. Es wurde manch gut gemeintes, doch schwer durchführbares Mittel zur Abhilfe vorgeschlagen, so die Einführung einer Stempelmarke für Besitzwechsel an Kunstwerken und die Aufnahme einer Vorschrift in das neue Kunstschutzgesetz, „wonach beim Weiterverkauf eines Kunstwerkes dem Künstler selbst ein bestimmter Anteil am Mehrerlös gewährt werden müsse“[1]). Beachtung und ernsthafte Erwägung in Künstlerkreisen und Zeitschriften fand aber nur ein Vorschlag der amis du Luxembourg, der eine Wertzuwachssteuer auf Kunstwerke anregte. Es sollte danach gesetzlich bestimmt werden, daß bei allen öffentlichen Versteigerungen von zeitgenössischen Werken bis 50 Jahre nach dem Tode des Künstlers zu seinen oder seiner Erben Gunsten 1—2 Proz. des erzielten Preises zu erheben seien. Gewiß ist es ein tragisches Geschick, daß so manches Talent darbt oder „zufrieden und beglückt sein muß“, „mit Weib und Kind sich herzlich satt zu essen“, dessen Werke später „bezahlt und verehrt“ werden[2]), und es muß das Bestreben, hier Wandel zu schaffen, freudigst begrüßt werden. Es wird aber doch in Frage gestellt werden müssen, ob ein Schutz des Künstlers durch Besteuerung des Gewinns des Händlers oder Sammlers tatsächlich dem Interesse des Künstlers entspricht oder überhaupt gerechtfertigt ist. Es ist eine der Hauptfunktionen jeden Unternehmers, daß er selbst unmittelbar das Risiko seiner wirtschaftlichen Tätigkeit trägt, und sein Lohn bestimmt sich nicht nach dem Maß der aufgewandten Arbeit, sondern nach dem Erfolg seines Unternehmens, d. h. er hängt großenteils von Umständen ab, die außerhalb seiner Person im Bedarf und in gesellschaftlichen Verhältnissen begründet liegen. Der kaufmännische Unternehmer muß sich durch eigene Kraft aus kleinen Anfängen emporarbeiten, der Fabrikant selbst seine Ware einführen und ihr Absatz suchen und sichern. In gleicher Weise ist es an sich Sache des Künstlers selbst, sich durchzusetzen.

---

[1]) Vgl. in der Zeitschrift „Das Recht“ X. Jhg., S. 1226 Magnus, Der Entwurf des Gesetzes betr. das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie nach den Beschlüssen der Reichstagskommission.

[2]) Goethe, Künstlers Apotheose.

Kein Produzent ist freilich dieser Aufgabe so wenig gewachsen wie der wirtschaftlich ungewandte Künstler. Es ist daher für ihn vom größten Wert, daß andere Personen, der urteilssichere, großzügige Händler und der kunstverständige Liebhaber, ihm diese Tätigkeit zum Teil abnehmen. Bringt ihnen diese Tätigkeit Gewinn, so ist dieser nicht unverdient; er ist der Teil des Unternehmergewinns des Künstlers, der ihnen als Entgelt für die Übernahme einer wesentlichen Unternehmerfunktion, der unmittelbaren Tragung des Risikos, zufällt. Er ist die klingende Kritik dafür, daß sie einer ökonomischen Funktion gerecht wurden, gemünzte Anerkennung für ihre kommerzielle Mitarbeit an der Schöpfung neuer Lebensformen und der Gestaltung künstlerischen Stiles und ideeller Harmonie. Zu guter Letzt kommt diese Förderung auch dem Künstler zugute, dem durch fremde Arbeit der Markt erschlossen oder eine stärkere Position auf dem Markt geschaffen wurde. Kommt sie für ihn zu spät, so ist sie doch für die Künstlerschaft von Vorteil; es ist eine alte Erfahrung, ein häufiger tragischer Vorwurf, daß Mühen und Bitternis das Los des Genies, des Pioniers jeden Kulturfortschrittes, sind und seiner Tat goldene Früchte seinen Jüngern und parasitischen Nachahmern in den Schoß fallen. Es sind nicht die Händler und Kunstfreunde allein, die sich an seinem Werk bereichern; durch eine Besteuerung ihres Gewinns würde man dem Künstler noch nicht gerecht.

Eine Besteuerung des Wertzuwachses an Kunstwerken kann aber weiter auch schädigend auf den Absatz wirken; sie ist wie jede Konjunkturgewinnbesteuerung an Handelsobjekten verkehrsfeindlich. Beschneidet man dem Käufer die Aussicht auf Gewinn, so nimmt man ihm einen Teil des Reizes, den der Erwerb des Objektes für ihn hat.

Materielle Gewinne an Gemälden sind übrigens, wie dargelegt, für den Sammler jedenfalls nicht so häufig wie Verluste; die Preise unserer Bilder sind ohnehin hoch und Zufälligkeiten, Farbenzerfall und Farbenveränderungen, vermögen auch bei geschätzten Meistern zu einer erheblichen Entwertung führen.

Ein Unding aber ist es weiter, daß der Fiskus als Inkassomandatar der Künstlerschaft fungieren, die Steuergewalt des Staates zur Wahrung der Interessen eines privaten Sonderkreises

herangezogen werden soll. Überdies würde durch die von der Gesellschaft der Freunde des Luxembourg vorgeschlagene Maßregel nur ein geringer Teil der Werterhöhungen erfaßt; es würden davon nur die Bilder betroffen, die eine Besitzveränderung im Wege der Auktion durchmachen, und unberührt blieben alle die Kunstwerke, die auf andere Weise umgesetzt werden oder längere Zeit im Eigentum des Käufers verbleiben. Praktische Bedeutung könnte somit eine Wertzuwachssteuer dieser Art nur in Frankreich erlangen, wo kraft Gesetzesvorschrift die Kunstwerke aus Erbschaften, an denen Minderjährige beteiligt sind, zur Ermittlung ihres Wertes öffentlich versteigert werden müssen; hier ist eine Wahrscheinlichkeit gegeben, daß früher oder später jedes Gemälde auf Versteigerungen erscheint.

Die Wertzuwachssteuer an Kunstwerken erscheint also nicht als die geeignete oder wünschenswerte Maßnahme zum Schutze der geistigen Arbeit des bildenden Künstlers. Eine Steuer wäre — soweit sie steuertechnisch überhaupt durchführbar — nur in dem Sinne angebracht, daß sie dem Staate zufällt, der dafür eine erhöhte Tätigkeit auf dem Gebiet künstlerischer Sozialpolitik entfaltet.

Eine umfassendere Interessenwahrung ist meines Erachtens durch Selbsthilfe zu erwarten. Mancher gute Künstler hat in der Form dazu gegriffen, daß er vom Käufer mit Rücksicht auf eine mögliche Wertzunahme mehr verlangt. Vor allem aber kann sich der Maler durch Beifügung einer Gewinnbeteiligungsklausel bei jedem Verkauf einen Anteil an zukünftigem Gewinn sichern[1]). Die Klausel müßte die Bestimmung enthalten, daß der Käufer oder seine Rechtsnachfolger sich verpflichten, soweit sie bis etwa 50 Jahre nach dem Tode des Malers bei einer Weiterveräußerung des Kaufobjekts mehr als einen gewissen Prozentsatz verdienen, von dem darüber hinausgehenden Gewinn eine bestimmte Quote — vielleicht 25 Proz. — an den Künstler oder dessen Erben abzuführen. Der frei bleibende Gewinnteil wäre nach der Höhe

[1]) Ähnlich schlug Meißner im Kunstwart die Verwendung eines Kontraktzettels beim Verkauf des Werkes vor, wonach, wenn das Werk bei einem innerhalb 50 Jahren stattfindenden Weiterverkauf mehr einbringt, ein festzustellender Teil dem Künstler oder seinen Erben zukommen solle.

der Wertsteigerung und nach dem Zeitablauf seit dem ersten Veräußerungsgeschäft abzustufen. Der einzelne Künstler wird allerdings, wenn er nicht bereits eine gefestigte Position hat, bei der Masse ungeregelten Angebots nicht in der Lage sein, eine solche Forderung seinem Abnehmer gegenüber durchzusetzen. Aber eine Organisation könnte es einerseits ihren Mitgliedern zur Pflicht machen, kein Werk, sei es an einen Händler oder einen Privaten, ohne Vorbehalt künftigen Gewinnanteils zu verkaufen, und könnte es anderseits geschlossen auf dem Markt durchsetzen, daß die Gewinnbeteiligungsklausel zur Handelsusance auf dem Kunstmarkt wird[1]). Ein solcher Verkauf unter Vorbehalt des Gewinnanteils erfüllt den Zweck einer Wertzuwachsbesteuerung besser und einfacher. Durch ihn kann es der Künstler selbst erreichen, daß eine Erhöhung der Werte, die er schuf, auch ihm zum Teil zugute komme.

Mit der Wertsteigerung des Objektes steigt schließlich auch der Wert der anfangs vielleicht illusorischen Autorrechte. Sie wird also dem Künstler auch indirekt in Form erhöhter Einkünfte aus den Verlagsrechten zugute kommen; sie wird sich in einer Realisation der Urheberbefugnisse oder in erhöhten Tantiemen daraus für ihn und seine Erben äußern.

---

[1]) Seit November 1909 wird in Paris die Gründung einer Société des droits d'auteur pour les artistes geplant, die als wichtigstes Ziel eine Beteiligung des Künstlers an den Wertsteigerungen seiner Werke verfolgen soll; dazu wird als praktischster Weg die Verpflichtung der Mitglieder angesehen, keinen Kaufvertrag ohne Vorbehalt der prozentualen Beteiligung an künftigen Wertsteigerungen abzuschließen. Bis zum Abschluß dieser Schrift war es noch nicht zur Gründung der Gesellschaft gekommen.

2. Kapitel

Die Sachnutzung

§ 5. Die öffentliche Vorführung.

Der redende und der bildende Künstler haben Rechte dreifacher Natur an ihrer Schöpfung: das Eigentumsrecht, die Urheberrechte und die Individualrechte. Die höchst persönlichen Individualrechte gestatten keine wirtschaftliche Nutzbarmachung. Für den Dichter und Tondichter ist aber auch das Eigentumsrecht am Original ohne unmittelbaren wirtschaftlichen Wert, da das Manuskript im allgemeinen keinen Handelswert besitzt. Die wirtschaftliche Verwertung seiner geistigen Arbeit beruht allein auf den Urheberrechten.

Anders der bildende Künstler. Für ihn sind Eigentumsrecht und Autorrechte nutzbar und zwar jedes selbständig; durch Ausübung des Eigentumsrechts werden seine Urheberbefugnisse nicht berührt und durch urheberrechtliche Verfügungen das Eigentumsrecht nicht betroffen. Er kann also sein Werk in doppelter Weise wirtschaftlich verwerten: er kann das Eigentumsrecht ausüben, i. e. das Originalprodukt veräußern, oder er kann seine Autorrechte ausnutzen, d. h. ohne Eigentumsübertragung die Rechte der Nachbildung, Vervielfältigung, gewerbsmäßigen Verbreitung oder gewerbsmäßigen Vorführung seines Produktes mittels mechanischer oder optischer Einrichtungen entweder selbst ausüben oder der Ausübung nach übertragen. In ersterem Falle handelt er als Eigentümer und disponiert über den Gegenstand selbst, in letzterem Falle nimmt er als Urheber eine Disposition über Rechte am Gegenstand vor. Hier bilden Rechte auf Sachnutzung, dort ein Sachgut die Ware. Die primäre Verwertungsform des Gemäldes ist die Veräußerung des Sachguts; die Urheberrechte sind demgegenüber — und insbesondere im

Vergleich mit den Autorrechten an Schriftwerken und Kompositionen — von geringer Bedeutung, doch werden sie sichtlich mit Zunahme des Bedarfes nach billigen und guten Kunstprodukten immer wichtiger.

Drei Formen der Sachnutzung sind beim Kunstwerk möglich: seine Verwertung als Schauobjekt, die reproduktive und die industrielle Verwertung.

Die Verwertung des Gemäldes als Schauobjekt ist dem Künstler nur in engen Grenzen durch rechtlichen Schutz vorbehalten, durch das Recht zu gewerbsmäßiger Vorführung mittels optischer oder mechanischer Einrichtungen; tatsächlich wird aber gerade dieser Fall nur ganz selten praktisch. Häufiger wird der Schauwert des Gemäldes in anderen Fällen, die sich auf keinerlei Persönlichkeitsrechte stützen, ökonomisch nutzbar gemacht und an sich liegt überhaupt der Gedanke nahe, daß die öffentliche Vorführung eine der wirtschaftlich wichtigsten Formen der Sachnutzung von Bildern sein müsse.

Denn in der Eigenschaft als Schauobjekt wird das Kunstwerk seiner ideellen Güterfunktion, nämlich der Übermittlung ästhetischer Ideen und der Ermöglichung ästhetischen Genießens, gerecht. Seine Vorführung als Schauobjekt macht den Schauwert, das Essentiale seines Gebrauchswertes, der Allgemeinheit nutzbar und befriedigt so das elementarste Kunstbedürfnis und Kunstbedürfnis der Masse, den Trieb nach ästhetischem Genuß; sie führt also das Gemälde einem bestimmungsgemäßen Gebrauch entgegen[1]). Aus solcher wirtschaftlicher Tätigkeit könnte der Maler Nutzen ziehen und ähnlich dem Literaten und Komponisten die Gewährung eines Massenkonsums durch öffentliche Vorführung seines Werkes als eine Form wirtschaftlicher Verwendung betrachten.

Die Form der Sachnutzung des Gemäldes als Schauobjekt

---

[1]) Eine Definition des Begriffes „Werk der bildenden Künste“ durch das Reichsgericht geht ebenfalls davon aus, daß ein bestimmungsgemäßer Gebrauch des Kunstwerkes im Anschauen liegt; Entscheidung des Reichsgerichts in Zivilsachen Band 18, S. 107: „Ein Werk der bildenden Künste ist durch eine individuelle Tätigkeit mit den Darstellungsmitteln der Kunst geschaffen und für die Anregung und Befriedigung des ästhetischen Gefühls durch Anschauen bestimmt.“

ist die Schaustellung; die Vorführung von Werken der bildenden Künste ist ihr Hauptanwendungsgebiet. An Schaustellungsarten nennt Paquet[1]) die öffentliche Vorführung in Museen, Schaufenstern, Schaubuden und in Ausstellungen. Die Ausstellungen wieder sind verschieden je nach der Person des Unternehmers, dem Kreis der Aussteller, dem Ort und der Dauer der Veranstaltung und dem Kreis der Ausstellungsgüter, und bunte Kombinationen solcher unterschiedlicher Momente ergeben abermals zahlreiche Unterarten. Eine entgeltliche wirtschaftliche Verwertung des Bildes als Schauobjekt gestatten von allen Schaustellungsformen nur diejenigen, die nicht allein mittelbare Produktivität, d. h. allgemein eine Förderung des Wirtschaftslebens bezwecken, sondern ausschließlich oder vornehmlich Rentabilitätszwecke verfolgen. Als derartiges Schaustellungsunternehmen erscheint nur die Ausstellung.

In der Tat kommt es vor, daß Ausstellungen einzelner Bilder oder ganzer Gemäldekollektionen als Form wirtschaftlicher Verwertung gedacht sind und eine Gewinnerzielung aus der Vorführung der Schauobjekte bezwecken; die Eintrittsgebühr charakterisiert sich in solchen Fällen als Entgelt an den Unternehmer für die Gewährung des Betrachtens und des ästhetischen Genusses. Eine Kategorie von Bildern, deren ökonomische Bestimmung in einer derartigen Schaustellung besteht, sind die Panoramabilder. Im übrigen setzt die Sachnutzung eines Bildes als Schauobjekt voraus, daß es im Hinblick auf den Meister, das Sujet, die Dimensionen oder andere bemerkenswerte Momente eine besondere Werbekraft ausübt. Diese Vorbedingungen sind bei renommierten privaten oder öffentlichen Galerien oder bei Ausstellungen von Werken berühmter alter oder moderner Meister gegeben; in solchen Fällen wird denn auch nicht selten die wirtschaftliche Möglichkeit ausgenutzt und gegen Entgelt der Besuch der Sammlung gestattet, um so das investierte Kapital rentabel zu machen. Mitunter kommen aber auch Schaustellungen eines einzelnen Werkes durch den Künstler zwecks Gewinnerzielung vor;

[1]) A. Paquet, Das Ausstellungsproblem in der Volkswirtschaft. Jena 1908.

wie ertragreich solche Veranstaltungen sein können, beweist der Erfolg Davids, der aus einer fünfjährigen Ausstellung seiner „Sabinerinnen“ 65 000 Frs. erlöste.

Eine derartige rentable Verwertung des Bildes durch den Maler könnte in zweierlei Weise geschehen; entweder der Künstler selbst tritt als Unternehmer auf oder er überläßt gegen Entgelt einem Dritten als Ausstellungsveranstalter diese Nutzung des Schauwertes. In der Regel liegt das Arrangement der Ausstellung in den Händen eines Dritten; gewöhnlich erhält aber der Künstler von diesem keine Entschädigung für die Erteilung der Erlaubnis zur öffentlichen Vorführung; nur in einem vereinzelten Falle ist es mir bekannt geworden, daß ein kleiner Ausstellungsunternehmer in Warschau „für größere Kollektionen oder für ganz hervorragende Gemälde“ Tantièmen anbietet.

Überhaupt sind im ganzen die Fälle einer derartigen ökonomischen Nutzbarmachung des Schauwertes des Gemäldes sehr selten. Das liegt einmal daran, daß bei der Schaustellung meist mittelbar produktive Rücksichten die Absicht der Rentabilität überwiegen, daß ferner infolge der technischen Schwierigkeiten und der Kostspieligkeit des Unternehmens Arbeit und Risiko unverhältnismäßig hoch erscheinen, und liegt endlich an der großen Konkurrenz der Güter.

Für jeden Künstler bildet die öffentliche Vorführung seines Werkes durch Theater, Konzert, Vortrag oder Schaustellung, da sie in vollendeterer Weise als andere Verwertungsformen es einem ausgedehnten Interessentenkreise vermittelt, die wichtigste Form der Berührung mit dem Publikum. Für den Literaten und Tonkünstler bedeutet die Aufführung, die dem Konsumenten überdies zu sinnlicher Konzeption der Schöpfung verhilft und ihm eine lebendige Interpretation gibt, auch die primäre, wenn nicht ausschließliche wirtschaftliche Zweckbestimmung des Werkes; die Aufführungstantièmen bilden in der Regel den Hauptteil ihres Gewinnes. Der bildende Künstler aber sieht in der Schaustellung nicht so sehr einen ökonomischen Selbst- und Endzweck als vielmehr ein Mittel zu übergeordneten Zwecken; für ihn fällt das Hauptgewicht auf die „Produktivität des Ausstellungsaktes“, die da zutage tritt, „wo er zur Anknüpfung gewinnbringender Tausch vorgänge führt ... oder auch

wo er unmittelbar zur Erweckung oder Förderung bestimmter Produktionen dient“[1]). Die produktiven Zwecke der Verwertung des Gemäldes als Schauobjekt sind also doppelter Art: sie sind materiell-praktischer und ideell-didaktischer Natur.

Eine Absicht, die bei den Ausstellungen moderner Gemälde sehr im Vordergrund steht, ist der Wunsch, durch möglichste Konzentration der zerstreuten Produktion und des diffusen Bedarfs einen Kontakt zwischen Künstler und Publikum herzustellen und so den Interessenten einen Überblick über die Produktion zu geben. Darüber hinaus verfolgt aber der Künstler mit der Schaustellung des Objektes auch direkt Umsatzzwecke. Die Schaustellung ist ihm eine Art der Verkaufsstellung; dieser wichtigsten Funktion der Ausstellung als eines Gliedes in der Organisation des Bilderabsatzes werden wir noch in anderem Zusammenhange näher treten müssen. Die Ausstellung soll dem Künstler aber auch mittelbar zu wirtschaftlichem Erfolge verhelfen: der ausstellende Künstler will einen öffentlichen Beweis seiner Leistungsfähigkeit geben, das Interesse des lern- und schaulustigen Publikums auf sich ziehen und sich so Beachtung erzwingen, einen Markt gewinnen. Das Auftreten auf gediegenen Ausstellungen, wo sich der Vergleich mit dem Guten und Besten von selbst aufdrängt und die Kritik der Kollegen und das Massenurteil herausgefordert werden, ist der sicherste Weg für junge Kräfte und zu wenig beachtete Künstler, sich Bahn zu brechen; die Ausstellung bildet so gleichzeitig ein wirksames Gegengewicht gegen einseitige Leitung des Marktes durch den gewerbsmäßigen Kunsthandel. Die Bedeutung der Schaustellung für die künstlerische Wertung und den wirtschaftlichen Erfolg hat sich noch gesteigert, seit mit Einführung der Jury die Zulassung auf großen Ausstellungen eine gewisse Gewähr für die Qualität des Objektes und die Leistungsfähigkeit des Meisters zu geben scheint.

Erzieherische Zwecke für den Künstler wie für die Allgemeinheit treten hinzu. Die Ausstellung bildet den Sammelpunkt, an dem sich die Werke zusammenfinden, die die Meister in der Stille der Werkstatt schufen, die Arena, worin wetteifernd tüchtige Kräfte sich tummeln. Sie gibt dem Künstler Gelegenheit, sein

[1]) A. Paquet, Das Ausstellungsproblem in der Volkswirtschaft. Jena 1908.

Können und Wollen dem Leisten der Berufsgenossen gegenüberzustellen, spornt ihn zu tüchtigem Schaffen an und lehrt ihn Malmethode und Qualität, Darstellungskreis und künstlerische Anschauungen der anderen kennen; der Vergleich vermag ihm mancherlei Anregung für sein künstlerisches Kredo, manche Förderung für seine Arbeit zu geben. Dem Publikum aber ermöglicht die Ausstellung ohne viel Mühe und Kosten, Schönes zu schauen und teilzunehmen an dem sonnigen, sorgenden Schaffen des Künstlers. Sie will es zu steigendem Kunstbedürfnis und wachsendem Kunstverständnis bilden, Liebe zur Kunst wecken, wo sie noch schlummert, den Kunstsinn veredeln, wo immer er lebt. Oft werden noch allgemeine volkswirtschaftliche Ziele daneben programmatisch betont: Hebung des Fremdenverkehrs, Anregung für die gewerbliche Produktion, Förderung von Handel und Industrie eines Landes oder Ortes und Erweiterung ihrer Beziehungen. Solch ideell-didaktische Folgen und Erfolge hat jedwede Ausstellung und sie sind es, die eine direkte oder indirekte Unterstützung von Ausstellungsunternehmen durch Stadt und Staat rechtfertigen und nahelegen. Rücksichten dieser Art sind bei bestimmten Ausstellungen, wie namentlich bei Ausstellungen von Bildern, die dem allgemeinen Güterumlauf bereits entzogen sind, die allein maßgebenden Motive.

Im allgemeinen greifen bei Ausstellungsveranstaltungen die beiden produktiven Momente, die materiell-praktischen und ideell-didaktischen Absichten, ineinander[1]); beide Zweckrichtungen, deren eine der allgemeinen kulturellen Aufgabe aller Kunst, deren andere dem privatwirtschaftlichen Ziele der künstlerischen Tätigkeit entspricht, haben eine „Objektivation des Schauwertes“ zur notwendigen Voraussetzung. Das Ziel des Ausstellungsaktes ist denn auch in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle nicht seine Rentabilität, sondern seine Produktivität, wobei in praxi die Absicht direkter Vermittlung oder Förderung des Güterumsatzes regelmäßig überwiegt. Die Gemäldeschaustellung ist

[1]) A. Paquet, Das Ausstellungsproblem in der Volkswirtschaft S. 32 Jena 1908: „Schließlich aber erkennen wir in dieser didaktischen Richtung des Ausstellungsvorganges, die eine intensivere geistige Inanspruchnahme, eine bestimmte Beeinflussung des Beschauers bezweckt, nur eine besondere Energie des Angebots.“

nur in seltenen Fällen eine selbständige wirtschaftliche Verwertungsform, sie ist meist ein Mittel zu dem ökonomischen Erfolg des Warenumsatzes oder zu dem kulturellen Ziele der Ideenverbreitung.

Das äußert sich auf verschiedene Art. Die große Bedeutung, die prinzipiell der Zulassung eines Künstlers oder einer Künstlergruppe zu einer Ausstellung als einem Präjudiz für die künstlerische Berechtigung ihrer Anschauungs- und Produktionsweise beigemessen wird, zeigt sich darin, daß die heftigsten Kämpfe innerhalb der Künstlerwelt mit Ausstellungen zusammenhingen und daß Ausstellungsfragen, vor allem die Kämpfe für und wider die Aufnahmejury und das Prämierungssystem, den Anlaß zu immer erneuten Spaltungen und Gruppengründungen geben. Gründe dieser Art waren es neben ausstellungstechnischen Differenzen und der Zurücksetzung durch den Handel wie durch die geschlossene akademische Richtung, die eine kleine Schar tüchtiger Münchener Maler, heute zu unseren Größten zählend, zu der aufsehenerregenden Sezession des Jahres 1892 als einem Akt der Selbsthilfe, der Flucht an die Öffentlichkeit, veranlaßte. Das gleiche Schauspiel hatte sich schon früher in Paris und London abgespielt und hat sich später in kleinerem Maße und stiller noch häufig wiederholt, und jeder dieser Vorgänge stellt sich als eine Opposition dagegen dar, daß die Ausstellungen den materiell-praktischen Zielen nicht voll gerecht werden und modern eigenartige Erscheinungen nur insoweit zu Wort kommen lassen, als sie stark korporativ auftreten oder bereits durch Kritik oder Prinzipienstreitigkeiten bekannt geworden sind.

Das äußert sich weiter in einer nicht minder unerfreulichen Erscheinung: die Absicht, durch die Ausstellung zu Geltung zu kommen, hat vielfach zu reklamenhafter Mache verführt in der Weise, daß der Maler entweder dem Publikum, das er sich gewinnen will, zu weitgehende Konzessionen macht oder Bilder erzeugt, die zu Gunsten des Reklamezweckes auf praktische Verwendbarkeit zur Raumdekoration verzichten. Daß aber die Gemäldeausstellungen in der Regel nicht als selbständige wirtschaftliche Unternehmungen zwecks Gewinnerzielung, sondern als Mittel zum wirtschaftlichen oder ideellen Erfolg betrachtet werden, manifestiert sich am deutlichsten darin, daß der Künstler gewöhnlich nicht nur kein Entgelt für die Zuführung seines

Werkes zum psychologischen Massenkonsum erhebt, sondern selbst nicht unerhebliche Spesen auf sich nimmt; mitunter entrichtet er sogar Gebühren[1]) für die Schaustellung seines Gemäldes an den Schaustellungsunternehmer oder erkauft sich die Ausstellungsberechtigung durch Lösung einer Zulassungskarte.

Der Ausstellungszweck kommt deutlich zum Ausdruck in den rechtlichen Beziehungen zwischen den Ausstellern und dem Unternehmer. Das Rechtsverhältnis zwischen beiden Kontrahenten stellt sich gewöhnlich als Kommission dar, d. h. Vertragszweck ist der Verkauf des Gutes, oder als Leihe; dann sind ideale Motive der Anlaß der Veranstaltung. Ein Mietvertrag, wie er bei einer wirtschaftlichen Nutzung des Gemäldes als Schauobjekt die Grundlage bilden müßte, liegt kaum jemals vor.

Aber auch der Drittunternehmer selbst betreibt die Ausstellung nur in sehr seltenen Fällen als Überschußwirtschaft; die mäßige Eintrittsgebühr, die vielfach gefordert wird, beruht zwar auf dem Grundgedanken, daß ein Entgelt für die Gewährung des Kunstgenusses verlangt werden könnte, ist aber mit Rücksicht auf die Hauptzwecke meist so niedrig bemessen, daß sie nur als Beitrag zur Deckung der gewöhnlich recht beträchtlichen Kosten aufgefaßt werden kann.

Daß die Kostspieligkeit und die technischen Schwierigkeiten des Ausstellungsunternehmens in der Regel in keinem Verhältnis zu der Gewinnchance stehen, ist ein weiterer Grund dafür, daß die a priori mögliche Schaustellung eines Gemäldes zwecks selbständiger wirtschaftlicher Nutzung seines Schauwertes nur so selten wirtschaftlich wirklich ratsam erscheint. Die Ausstellung von Bildern stellt große Anforderungen an den Raum und die Organisation, an den Aufwand von Arbeitszeit und Arbeitstätigkeit. Der Ausstellungsapparat ist je nach Art und Umfang der Veranstaltung mehr oder weniger kompliziert. Aber selbst die einfachste Form der Gemäldeexposition, die Ausstellung eines Werkes oder einzelner Werke desselben Meisters durch diesen selbst im eigenen Arbeitsraum, die private Atelierausstellung also, bedeutet — soweit es überhaupt nur die Raumverhältnisse zulassen —

[1]) Die Gesellschaft für christliche Kunst in München verlangt als Gebühr für Benutzung ihrer Ausstellungen von Nichtmitgliedern 2 Proz. des Verkaufspreises pro Vierteljahr.

eine fühlbare Ablenkung und Störung in der produktiven Tätigkeit und ist auch nicht geeignet, die künstlerische Idee einer Vielheit oder gar Allgemeinheit zugänglich zu machen; das Anwendungsgebiet einer solchen Werkstattausstellung ist daher sehr beschränkt. Um darauf ein gewinnbringendes Unternehmen zu begründen, müßte sie besondere Attraktionsmomente aufweisen; die Ausstellung von Werken Lenbachs z. B. in den Arbeitsräumen des Meisters kann auf Rentabilität rechnen. Eine Ausstellung dieser Art leitet aber bereits zu jener Spezies hinüber, die sich am besten zur wirtschaftlichen Ausnutzung des Schauwertes von Gemälden eignet, zu den permanenten Schaustellungen einer geschlossenen Anzahl von Werken in dem ohnehin zu ihrer Unterbringung bestimmten Raum; bei solchen Veranstaltungen — es gehören hierher vor allem die allgemein zugänglichen privaten und öffentlichen Sammlungen — vereinfachen sich die Schwierigkeiten und vermindern sich die Kosten. Im übrigen erfordert jede zweckentsprechende Schaustellung von Gemälden großzügige Anlage des Unternehmens und einen verwickelten Apparat. — Ich will bei Skizzierung der Ausstellungstechnik von der in unserem Wirtschaftsleben häufigsten, der typischen Form der Gemäldeausstellung, der Ausstellung vieler Bilder verschiedener Künstler in einem besonderen Ausstellungsraume, ausgehen.

Vor allem sind ausstellungstechnisch geeignete Räume notwendig. Sie sollen für das Publikum leicht erreichbar sein, sollen es durch den äußeren Eindruck zum Besuch der Veranstaltung animieren und müssen zur Ermöglichung einer vorteilhaften Darbietung der Bilder weit, hoch und hell sein; und zwar genügt es nicht, daß die Säle viel Licht haben, sie müssen vor allem auch günstiges Licht haben. An diesem Erfordernis scheitert gewöhnlich schon von vornherein das Zustandekommen oder der Erfolg von Einzelausstellungen durch den Künstler als Selbstunternehmer. Des weiteren sind Arbeitskräfte vonnöten; eine große Ausstellung braucht ein zahlreiches Personal, verlässige Packer, gewandte Diener und Aufseher, einen sachkundigen Geschäftsführer und Bureaupersonal. So wird die Ausstellung zu einem sehr kostspieligen Unternehmen[1]). Trotzdem gehört es zu einer

[1]) Die Höhe der Kosten schwankt. Nach einer Mitteilung der Münchener Künstlergenossenschaft belaufen sich die Spesen einer

rationellen Ausstellungstechnik, daß nur niedere Eintrittsgelder vom Besucher erhoben werden. Hohe Gebühren würden für das finanzielle Endergebnis nur wenig ins Gewicht fallen, könnten dagegen den Besuch und Erfolg der Ausstellung beeinträchtigen.

Die organisatorische Regelung ist schwierig. Wiederholt wurde gefordert, durch Aufstellung allgemein gültiger Normen eine Vereinheitlichung der Ausstellungsbedingungen und die Beseitigung zahlreicher Mißstände herbeizuführen. Diese Bestrebungen haben einen teilweisen Erfolg gebracht. Einige Ausstellungsgrundsätze wurden auf dem Kongreß zu Düsseldorf am 12. Juni 1902 von Vertretern der Kunstvereine, Künstlerkorporationen und Inhabern von Kunstausstellungen präzis formuliert und zur Annahme empfohlen; an der Hand dieser Leitsätze haben sich Usancen ausgebildet, die von den größeren Ausstellungen im wesentlichen eingehalten werden.

Die Organisation der Ausstellung liegt entweder in der Hand des Unternehmers selbst oder bei einem speziellen Komitee; die Münchener internationale Ausstellung wird von einem Zentralkomitee geleitet, unter dem die Kollektionen der fremden Staaten sowie der etwaigen Sonderkorporationen durch eigene Vertreter ins Werk gesetzt werden. Bei den Ausstellungen der Künstlervereinigungen können meist „Kunstwerke, welche sich im Besitz von Privaten oder Kunst- und Verlagshändlern befinden, nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Künstlers zugelassen werden, da nur die Künstler als Aussteller betrachtet werden". Das bedeutet zugleich praktisch eine prinzipielle Beschränkung der Ausstellbarkeit auf Werke lebender Künstler, die nur ausnahmsweise von der Ausstellungsleitung durchbrochen wird. Der Einsendung der auszustellenden Objekte hat eine schriftliche Anfrage vorauszugehen; bei einigen Ausstellungen wird eine

---

internationalen Ausstellung im Glaspalast auf rund $^1/_4$ Million, die Kosten einer Jahresausstellung, sofern sie nicht durch Sonderveranstaltungen verteuert wird, etwa auf die Hälfte. Bei der Sezession verursachten die jährlichen Ausstellungen nach der Schätzung von Künstlern, die beim Arrangement beteiligt waren, etwa 50 000 M. Kosten. All diese Ziffern verstehen sich ohne Einberechnung einer Raummiete, da den genannten Vereinen ihre Lokale unentgeltlich zur Verfügung stehen.

solche Anfrage nicht oder nur für Werke bestimmter Beschaffenheit verlangt. Eine Anmeldung innerhalb eines bestimmten Termins und mit bestimmtem Inhalt (Angabe des Künstlers und seiner Adresse, des Titels und Wertes oder Preises des Bildes) ist erforderlich; die Benachrichtigung der Ausstellungsleitung von der Absendung des Gegenstandes ist meist vorgeschrieben, eine Mitteilung seitens der Ausstellung an den Künstler über Ankunft und Zustand des Gemäldes ist unbilligerweise nicht allgemein üblich. Die meisten Ausstellungen verlangen auch eine bestimmte Verpackungsweise. Was die Transportkosten anlangt, so ist die Regelung verschieden. Gewöhnlich gewährt das Unternehmen den Eingeladenen Hin- und Rückfracht, den zugelassenen Künstlern die einmalige gewöhnliche Fracht und zwar, wo es die Rückfracht trägt, nur die Kosten der Rücksendung an das Domizil des Künstlers; Rollgeld und etwaige sonstige Spesen für Expedition, Verpackung usw. treffen den Aussteller. Häufig wird davon abgegangen; es wird gar niemandem oder nur eingeladenen Künstlern Frachtfreiheit zugestanden, oft beschränkt sich diese nur auf den Bahntransport im Inlande oder auf ein bestimmtes Höchstgewicht oder Maximalformat des Gutes oder aber es wird, wie bei zyklischen Ausstellungen, allen Ausstellern die Hin- und Rückfracht bezahlt. Die Rückfracht nicht verkaufter Ausstellungsgüter wird übrigens mitunter der Ausstellung vom Staat vergütet. Die Transportversicherung übernimmt die Ausstellungsleitung nur in seltenen Fällen, dagegen zahlt sie die Feuerversicherung ganz oder größtenteils. Unbillig ist es, daß sie jede Schadenersatzhaftung bei Beschädigung oder Verlust des Kunstwerkes, bei Verlust oder Verwechslung der Kisten ablehnt. In all diesen Punkten zeigen sich die deutschen Ausstellungen weit entgegenkommender als die ausländischen, wodurch dem deutschen Künstler die Beschickung auswärtiger Expositionen erschwert wird[1]). An allen größeren Kunstmärkten existieren übrigens Speditionsfirmen, die sich speziell mit der

[1]) Professor Schuch berechnet in einem Aufsatz in der Zukunft (1896), daß in den Jahren 1889—1896 auf 12 deutschen internationalen Ausstellungen (8 München, 4 Berlin) für 2,8 Mill. M. ausländische Bilder verkauft wurden (2,1 Millionen in München und 700 000 in Berlin), wofür die deutschen Künstler 360 000 M. Spesen bezahlten; daß dagegen im

Beschickung von Ausstellungen befassen und dabei alle Formalitäten und Arbeiten inklusive des Kistenverleihs übernehmen; diese Firmen arbeiten in der Regel nach einem von den Berliner Firmen vereinbarten Tarif.

Von der Erhebung von Platzmiete auf Gemäldeausstellungen ist man allgemein abgekommen; nur in London soll noch mitunter Hängegeld zu entrichten sein. Die Placierung geschieht durch eine Hängekommission, bei den jurierten Ausstellungen wird das Arrangement vielfach von der Jury mitbesorgt.

Eine der am heißesten umstrittenen Fragen der Ausstellungsorganisation ist die Frage der Annahme der Kunstwerke. Das starke Anwachsen der Produktion hat eine unmäßige Zunahme und Erweiterung der Ausstellungen und gleichzeitig ein Sinken ihres künstlerischen Niveaus zur Folge gehabt. Im Gegensatz zu dem erfolglosen Ausstellungszwang früherer Zeiten wurde eine Einschränkung der Ausstellungsfreiheit als Schutzmaßregel gegen den riesigen Zudrang insbesondere schlechter Produkte notwendig; man ging allgemein dazu über, die Aufnahme der eingesandten Bilder von dem Urteile einer fachmännischen Kommission abhängig zu machen, die alle minderwertige Ware ausscheiden und nach Maßgabe des verfügbaren Raumes vom Guten das Beste auswählen sollte. Die Jury setzt sich in der Regel aus einem aus den Veranstaltern und durch diese gewählten Ausschuß zusammen. Mitunter gehören die Jurymitglieder überhaupt nicht zu den Unternehmern. Bei einer Reihe von Ausstellungen besteht eine einheitliche Jury, in anderen gliedern sich einer Zentraljury Spezialkommissionen für gesonderte Gruppenausstellungen an. Was die Zuständigkeit der Jury betrifft, so sind ihr mitunter alle Aussteller unterworfen, in anderen Fällen aber sind die eingeladenen Künstler, prämierten Maler und die Jurymitglieder selbst juryfrei; in anderen Fällen wieder waltet sie überhaupt nur bei unbekannten Künstlern ihres Amtes. Die Institution ist in der Folge heftig angefeindet worden. Es ist begreiflich, daß die meist den Veranstaltern entnommene Jury der eigenen Gruppe, der Kosten und Mühe des Arrangements

gleichen Zeitraum 2 ausländische internationale Ausstellungen (Melbourne, Chicago) stattfanden, auf denen Deutsche für nur 236 000 M. Bilder verkauften und darauf 170 000 M. Spesen wenden mußten.

zufallen, wohlwollend gegenübersteht; es ist menschlich und unvermeidbar, daß, wie bei aller Kritik, Irrtümer unterlaufen; und es ist die Möglichkeit zuzugeben, daß Mißbräuche der Machtvollkommenheit nahe liegen und Vorurteile und Rückständigkeiten der Kommissionsmitglieder aus der Jury eine entwicklungsfeindliche, den Existenzkampf junger Kräfte ungebührlich erschwerende Einrichtung machen können. In der Tat hat die Jury das Kliquenwesen gefördert und jungen Talenten und aufkeimendem Streben Hindernisse bereitet. Diese Mängel haben viel böses Blut gemacht; die Opposition verwarf in radikaler Weise die ganze Institution und schritt zur Begründung juryfreier Ausstellungen. Die bedeutendste darunter ist der Pariser Salon des Indépendants[1]), in dem alljährlich auch viele Deutsche auftreten. Ihm fällt das Verdienst zu, seinen neoimpressionistischen Gründern zum Sieg verholfen zu haben; später aber hatte er wenig Erfolge zu verzeichnen. Er wird zusehends unbedeutender und es zeigt sich, daß, so wenig ideal das Jurierungssystem in seiner derzeitigen Gestalt ist, die Gefahr einseitiger Verkennung kommender Größen dem schrankenlosen Überfluten mit gleichgültiger und minderwertiger Ware immerhin noch vorzuziehen ist; sie ist entschieden von zwei Übeln das kleinere. Die Jury ist einer vielfachen Notwendigkeit entsprungen. Die Verwilderung und Überfüllung der Gemäldeausstellungen drohte ihre ideelle Produktivität zu vernichten, das Interesse abzustumpfen, den Geschmack zu verderben und ein intensives Genießen unmöglich zu machen; für den Künstler aber erwies sich die Jury notwendig als eine Reaktion gegen die Diskreditierung der Kunst durch schlechte und schlechteste Produzenten und eine Maßnahme zur Wahrung der Würde und des Charakters des Marktes. Ihre Einführung erscheint so als ein Akt wirtschaftlicher Selbsthilfe gegen unlautere Konkurrenz und gegen eine Zweck und Bestand der Ausstellung gefährdende Überfüllung

[1]) Den gleichen Zweck verfolgt der 1909 in München ins Leben gerufene Deutsche Künstlerverband; juryfrei sind auch die kleinen Winterausstellungen der Münchener Sezession. Charakteristisch ist, daß, während anderwärts noch für die Durchführung des Prinzips der Jurylosigkeit erregte Kämpfe geführt werden, auf der Generalversammlung der Indépendants 1910 12 Mitglieder gegen 20 für die Einsetzung einer Jury eintraten.

und die scharfe Opposition ist vielleicht gerade darauf zurückzuführen, daß man fühlte, daß hier ein Faktor aus einer anderen Welt, der Welt der wirtschaftlichen Vorstellungen, herübergenommen sei. Jedenfalls ist die Jury unentbehrlich[1]), solange die Gründe fortdauern, die zu ihrer Einsetzung führten; die größten Ausstellungsunternehmungen konnten deshalb bisher von der Einsetzung einer kritischen Kommission nicht absehen. Die gänzliche Beseitigung der Jury kann nie dadurch erreicht werden, daß die Institution geächtet und kurzerhand beiseite geworfen wird. Der richtige Weg zur Bekämpfung des Jurierungssystems ist die Beseitigung seiner inneren Gründe, ist die energische Mitarbeit an der Hebung der Qualität der Produktion, was an sich schon eine Einschränkung des Umfanges der Produktion bedeutet. Wo künstlerische und unkünstlerische Arbeit geschieden sind und das Angebot auf ein vernünftiges Maß zurückgeführt wird, nur da verliert das System als solches seine Berechtigung. Bis diese Herkulesarbeit von Gegnern und Anhängern des Jurygedankens geleistet ist, liegt das Heil nicht in der Beseitigung, sondern in der Reorganisation des Institutes etwa in der Form, daß in die Kommission außer Künstlern, die übrigens nicht alle dem etwa unternehmenden Verein angehören dürfen, auch Kunstkritiker, Kunstgelehrte und ausgezeichnete Sammler Aufnahme finden und daß eine zweite Instanz zur Nachprüfung der gesamten Jurierung oder doch zur Nachprüfung der zurückgewiesenen Bilder geschaffen wird.

Eine Weiterbildung der künstlerischen Kritik über die eingesandten Gemälde liegt in der nicht minder abfällig beurteilten, bei großen Ausstellungen aber ziemlich allgemein üblichen Prämierung der Gemälde nach ihrem Kunstwert unter Ausschluß der Werke von Mitgliedern der Preisjury und von Malern, die bereits die höchste Auszeichnung erhalten haben.

Zu all den erörterten Momenten tritt schließlich noch als weiterer Grund, daß die Konkurrenz der Güter zum ästhetischen Genießen so stark und ungeregelt ist, daß es auch dadurch in der

[1]) „Juryfreie Ausstellungen . . . sind geradezu eine Notwendigkeit . . . aber ihre Durchführung scheint mir heute noch fast ein Ding der Unmöglichkeit," schreibt A. L. Mielich, ein überzeugter Verfechter des Gedankens der juryfreien Ausstellung, in der Werkstatt der Kunst VIII, 46.

Regel unmöglich ist, einen anderen als einen minimalen Preis für die Gewährung des Kunstgenusses zu erlangen; dieser Preis ist um so niedriger, je geringere Brauchbarkeit die allgemeine Meinung dem speziellen Gegenstande beimißt. Ein wirtschaftlicher Erfolg kann nur da erwartet werden, wo ein Gemälde oder eine Bilderkollektion durch besondere Qualitäten aus der großen Zahl konkurrierender Schaugüter sich hervortut.

Wie bei den Ausstellungsgütern herrscht auch bei den Ausstellungsunternehmen eine große, ungeregelte Konkurrenz, die ebenfalls einen wirtschaftlichen Erfolg fraglich erscheinen läßt. Die evidenten Vorteile und die vielseitige Zweckdienlichkeit der Ausstellung haben zu einer maßlosen Übergründung verleitet. Die Zunahme des Ausstellungswesens hat durch quantitative Steigerung und qualitative Verschlechterung des Gebotenen verderblich auf die Produktion gewirkt. Die Veranstaltung kleiner und kleinster Sonderausstellungen beeinträchtigt den Überblick und verschuldet eine ohnmächtige Zersplitterung der produktiven Kräfte und der konsumtiven Interessen, ohne dabei den enormen Zudrang der Maler zu den bedeutenderen Unternehmen wirklich abzulenken oder die Konkurrenz der Ausstellungsgüter für das einzelne Unternehmen abzuschwächen. Wir leiden nicht nur an einer Überfülle von Ausstellungen, sondern auch an einer Überfüllung der Ausstellungen.

Die internationale Ausstellung im Münchener Glaspalast im Jahre 1901 z. B. umfaßte über 3000 Bilder in 70 Sälen, die große Berliner Ausstellung im gleichen Jahre 2600 Bilder; die Jahresausstellung der Münchener Künstlergenossenschaft und die drei Ausstellungen der Sezession 1908 brachten zusammen 4445 Gemälde. An sich bedeutet das im Vergleich zu der internationalen Ausstellung in München im Jahre 1869 (1600 Ölgemälde, 400 Zeichnungen) ein starkes, doch nicht übermäßiges Anwachsen. Aber erstens ist bereits diese Zahl sehr hoch und zweitens ist die verhältnismäßig nicht allzustarke Zunahme der Ausstellungsobjekte nur auf ein erheblich strengeres Vorgehen der Jury und eine außerordentliche Vermehrung der Ausstellungsgelegenheiten zurückzuführen. Daß es möglich wäre, rationelle Grenzen einzuhalten, zeigen die internationalen Ausstellungen der Münchener Sezession; auf den sechs internationalen Ausstellungen 1900—1908

betrug die Anzahl der jährlich vorgeführten Werte nur zwischen 273 und 398. Das Überhandnehmen der Gemäldeausstellungen und ihrer räumlichen Ausdehnung wäre also wohl vermeidbar. Die Schrankenlosigkeit unserer Ausstellungen mindert ihre Zweckdienlichkeit. Wie die Zunahme des Ausstellungswesens zu einer Verschlechterung der Produktion, so hat die wahllose Ausdehnung der einzelnen Schaustellungen zu einer Korruption des Konsums geführt; sie erzieht das Publikum, das ohnehin geringes Kunstverständnis besitzt, zu unliebenswürdigem Massengenuß und ästhetischer Barbarei und leitet so den Produzenten minderwertiger Ware und den Händlern, die deren Artikel vertreiben, Wasser auf die Mühle. Diese Folgen haben sich schon sehr früh gezeigt; schon in den sechziger Jahren wurden auf der zweiten allgemeinen deutschen Künstlerversammlung Beschwerden darüber laut, daß die Veranstaltung permanenter Ausstellungen an Orten ohne große Produktion die Produktion von schlechten Bildern, Nachahmungen und Kopien sehr fördere. Und weiter bewirkt die Überfüllung der Ausstellungen einen Verlust ihrer Übersichtlichkeit und damit eine Minderung ihrer Marktfunktionen. Die Konkurrenz der Güter und der Unternehmungen mindert die Produktivität der Gemäldeausstellungen und beschränkt Ausstellungen mit dem Zwecke der Rentabilität auf vereinzelte Fälle und besondere Objekte.

Betrachten wir die Sichtbarkeitseigenschaft des Gemäldes, die durch die Schaustellung verwertet werden soll, als eine Ware für sich, so ergibt sich, daß meistens die Ware zu keinem rentablen Preise verkauft werden kann; es herrscht eine permanente Absatzkrise. Das psychologische Konsumtionsbedürfnis ist zwar groß; das beweist der eifrige Besuch der Ausstellungen von Seite der gebildeten Kreise und — wo Eintrittszeit und -preis und der Charakter der Veranstaltung auch auf die Minderbemittelten Rücksicht nehmen — das überrraschende Interesse in Arbeiterkreisen. Noch größer aber ist die Konkurrenz der Verkäufer und der Konsument versteht sich daher nur da, wo er — wie z. B. bei großen Kollektivausstellungen, deren Leitung eine Gewähr für das Gebotene zu geben scheint — ein besonders brauchbares Angebot zu finden glaubt, nach Maßgabe seiner Zahlungsfähigkeit zu einem mäßigen Entgelt. Als solches Entgelt für

die Befriedigung seiner ästhetischen Genußbedürfnisse stellt sich für das Publikum die Ausstellungseintrittsgebühr dar; für den Unternehmer kann sie, wie mir Kunsthändler versichern, infolge ihrer geringen Höhe nicht als Gewinn, sondern nur als ein Beitrag zur Deckung der Kosten betrachtet werden. Aus diesem Grunde vor allem bleibt, wo nicht besondere Umstände hinzutreten, die selbständige wirtschaftliche Nutzung des Schauwertes des Einzelobjektes eine rein theoretische Möglichkeit und die öffentliche Vorführung des Gemäldes dient nur als Mittel zu den produktiven Zwecken der Förderung des Umsatzes, des künstlerischen Schaffens und der ästhetischen Bildung.

Eine Sachnutzung des Gemäldes als Schauobjekt ist nur in den Ausnahmefällen möglich, wo diese produktiven Zwecke hinter den Gesichtspunkt der Rentabilität zurücktreten, wo sich der Ausstellungsapparat vereinfacht, die Kosten vermindern und zugleich das Schauobjekt sich durch besondere Qualitäten unter der Zahl der konkurrierenden Güter auszeichnet. Im allgemeinen muß sich der Künstler damit begnügen, den Schauwert seiner Schöpfung zur Grundlage weiterer produktiver Ziele statt zum wirtschaftlichen Selbstzweck zu machen.

Die öffentliche Vorführung eines Gemäldes als besondere wirtschaftliche Verwertungsform hat daher geringe Bedeutung und es haben alle Versuche in dieser Beziehung praktisch zu keinem Ergebnis geführt. So ist der Beschluß der deutschen Kunstgenossenschaft, die es auf ihrer vierten Versammlung 1859 als Recht jedes Mitgliedes erklärte, „größere Kunstwerke einen Turnus durch die Städte Deutschlands machen zu lassen, wobei die Genossenschaft die Administration der gegen Eintrittsgelder zu eröffnenden Ausstellungen übernimmt und alle Erübrigungen dem Autor als Tantièmen zufließen", ruhmlos im Sande verlaufen. Durch die Ablehnung eines ausschließlichen Schaustellungsrechtes des bildenden Künstlers, das bei Gelegenheit der Beratung des Kunstschutzgesetzes vom Jahre 1907 von vielen Seiten gefordert und von der Regierung befürwortet worden war, wurde daher der Künstler vielleicht in seinen ideellen Interessen, nicht aber wirtschaftlich geschädigt. Dem Maler steht gesetzlich nicht das ausschließliche Recht zu, sein Werk öffentlich auszustellen; statutarisch ist es ihm bei den Ausstellungen der meisten Künstler-

vereine durch die Bestimmung gewahrt, daß kein Gemälde ohne Zustimmung des Autors aufgenommen werden darf.

Das Kunstschutzgesetz von 1907 hat dem Künstler als neue Befugnis das ausschließliche Recht zuerkannt, „das Werk ... gewerbsmäßig mittels mechanischer und optischer Einrichtungen vorzuführen. Die Erweiterung der urheberrechtlichen Befugnisse nach dieser Richtung entspricht dem namentlich in Photographenkreisen laut gewordenen Verlangen, dem Urheber sollte die Vorführung von sogenannten Projektionsbildern ausschließlich vorbehalten werden. ... Die ausschließliche Vorführungsbefugnis bezieht sich aber nicht lediglich auf Werke der Photographie — wenn sie hier auch hauptsächlich praktische Bedeutung hat — sondern auch auf Werke der bildenden Künste“[1]). Dieses Recht gewährleistet dem Maler eine Nutzbarmachung des Schauwertes seines Produktes durch Vorführung mit technischen Mitteln. Zur Zeit freilich ist auch diese Seite des Veröffentlichungsrechtes wirtschaftlich noch bedeutungslos. Angesichts der Fortschritte der Technik der Projektionsbilder erscheint es aber nicht unwahrscheinlich, daß sich dieses Recht zur Grundlage einer untergeordneten Verwertungsform des Gemäldes entwickeln kann.

§ 6. Der Kunstverlag.

So wenig rentabel für den Künstler in der Regel die Sachnutzung seines Werkes als Schauobjekt ist, so entwicklungsfähig sind für ihn diejenigen Formen der Sachnutzung, die aus den ausschließlichen Rechten der Vervielfältigung und Verbreitung folgen. Diese Rechte werden allerdings, soweit die Herstellung von Kopien des eigenen Werkes in Frage kommt, selten von wirtschaftlichem Wert; solche Kopiertätigkeit gilt mit Recht als eine wenig künstlerische Arbeit. Die wirtschaftliche Notlage — mitunter wohl auch der Geschäftssinn — kann aber zu Ausnahmen zwingen; das zeigt die Geschichte des bekannten Bildes „Das Geheimnis“ von Mizzi Wunsch. Der Künstlerin, der bis dahin wenig Erfolg beschieden war, gelang es, dieses Gemälde

[1]) Allfeld, Kommentar zum Gesetz vom 9. Januar 1907 betr. das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste, S. 97. München 1907.

auf einer Münchener Ausstellung um einen angemessenen Preis zu verkaufen; es meldeten sich aber in der Folge so viele weitere Liebhaber, daß es nötig wurde, eine Bestellerliste im Sekretariat aufzulegen. Einundvierzigmal sollte die Künstlerin das Bild wiederholen. Sie starb aber, bald nachdem sie diesen lohnenden, aber jeder künstlerischen Entfaltung so feindlichen Kopierbetrieb begonnen hatte, an einem Leiden, dessen Heilung ihr vordem ihre Mittellosigkeit nicht gestattet hatte.

Die Hauptbedeutung des Urheberschutzes liegt, vom wirtschaftlichen Standpunkt aus betrachtet, im Privileg der mechanischen Vervielfältigung des Werkes; infolge der rastlosen Fortschritte in der quantitativen und qualitativen Leistungsfähigkeit der Reproduktionsindustrie ist dies Recht von steigendem Wert und eröffnet zukunftsreiche wirtschaftliche Möglichkeiten. Die Formen der mechanischen Wiedergabe eines Bildes sind die Vervielfältigung durch die Originalgraphik und durch die industriellen Reproduktionsverfahren.

Die Originalgraphik (zu der ich in einem weiteren Sinne auch die reproduktive Graphik rechne, bei der der Künstler nicht ein originales, anderweitig noch nicht behandeltes Thema mittels eines graphischen Verfahrens ausführt, sondern ein bereits bestehendes Kunstwerk von seiner Hand oder der Hand eines anderen Künstlers auf graphischem Wege vervielfältigt) reiht sich auf das engste der Zeichen- und Malkunst an; sie gehört zu den freien Künsten und ist deshalb in der Regel in den akademischen Lehrplan aufgenommen. Sie wird charakterisiert durch das Hervortreten des Autors und die Rücksicht auf künstlerische Qualität im ganzen Reproduktionsprozeß. Der Künstler zeichnet selbst nach einem Entwurf oder ohne solchen die originale Arbeit auf die Druckplatte und führt auch selbst deren technische Bearbeitung aus; nur bei der Originallithographie überläßt er häufig die letztere Manipulation einem Berufslithographen. Die Photographie findet im Gegensatz zu den industriellen Vervielfältigungsverfahren bei Anfertigung der Druckform keine Verwendung. Nur selten befindet sich der Künstler auch im Besitz einer Druckpresse; er besorgt daher meist den Druck nicht selbst, doch muß er ihn gewissenhaft kontrollieren. Qualitative Gesichtspunkte überwiegen durchaus

beim ganzen Verfahren und geben häufig Veranlassung die Druckauflage zu limitieren. Die Beschränkung der Auflagenzahl führt meist zu einem höheren, durch die größere Seltenheit und bessere Qualität bedingten Preise für das einzelne Blatt.

Die Verfahrensarten bei Herstellung der Druckform sind verschieden. Die älteste unter ihnen ist der Originalholzschnitt, der zuerst etwa im Beginn des 15. Jahrhunderts von Deutschen geübt wurde. Nicht viel jüngeren Datums ist der Kupferstich, der die Holzschneidekunst allmählich verdrängte und mit Vorliebe in Form der Künstlerradierung mit der Nadel Pflege fand. In den Ausgang des 18. Jahrhunderts fällt dann die Erfindung der Lithographie. Von diesen Verfahrensarten gibt es zahlreiche technische Abarten.

Die originalgraphischen Produkte, die entweder mit Linien und Flächen oder mit Farben- und Tiefenwirkungen arbeiten, erfreuen sich als Sammelobjekte wie als Wandschmuck großer Beliebtheit. Sie verbinden die Vorzüge voller Ursprünglichkeit und künstlerischen Reizes mit dem eines mäßigen Preises; für den Künstler liegt der ökonomische Vorteil in der Verbreitung seines Werkes in mehreren Exemplaren.

Die Originalgraphik wird nicht von allen Malern gepflegt; es vollzieht sich sichtlich eine Spezialisierung zwischen den graphischen Künstlern und Malern. Der peintre-graveur früherer Zeiten, der in universeller Weise Maler und Radierer war, wird eine immer seltenere Erscheinung; innerhalb der Künstlerschaft finden sich kleinere Gruppen zusammen, die sich vorzugsweise oder ausschließlich der mannigfachen Formen graphischer Vervielfältigung zur künstlerischen Ausführung ihrer Ideen bedienen.

Diese graphischen Künstler fungieren häufig unabhängig von einem Verleger als selbständige Unternehmer sowohl bei der Herstellung ihrer graphischen Blätter wie bei deren Vertrieb an Handel und Publikum; zur Verkaufsvermittlung bestehen auch besondere Vereinigungen graphischer Künstler.

Bei der industriellen Vervielfältigung sind der technische Reproduktionsprozeß wie der kommerzielle Vertrieb der Reproduktionen der Mitwirkung und Einwirkung des Künstlers entzogen. Seine Tätigkeit und die Möglichkeit reproduktiver

Verwertung seines Werkes beschränkt sich auf den Verkauf der Vervielfältigungsrechte an den Verleger als den Unternehmer der Vervielfältigung und Verbreitung.

Die industriellen Vervielfältigungsverfahren sind weder Original- noch überhaupt Kunstverfahren. Sie haben wie die Originalgraphik die Vervielfältigung von Werken der Flächenkünste zum Gegenstand; sie bedienen sich aber zur Herstellung der Druckform in ausgedehntem Maße der Photographie und Galvanoplastik und die Arbeit des Künstlers wird durch die der geschulten Arbeiter der Kunstanstalt ersetzt. Die polygraphischen Gewerbe — in dieser Berufsgruppe werden die zahlreichen Arten reproduktionstechnischer Anstalten zusammengefaßt — erstreben unter Verzicht auf Originalität und unter völligem Ausscheiden des Autors bei dem mechanischen Vervielfältigungsprozeß eine möglichst schnelle, getreue, wohlfeile und massenhafte Wiedergabe. Sie suchen damit nach Möglichkeit auch qualitative Gesichtspunkte zu vereinen. Einzelne Reproduktionssysteme betonen mehr das künstlerische Moment auf Kosten der Schnelligkeit der Produktion und Billigkeit der Produkte, bei anderen stehen die Rücksichten auf Schnelligkeit, Menge und Wohlfeilheit der Reproduktion im Vordergrund und werden in großen Auflagen Reproduktionen verschiedener Güte und Preislage hergestellt.

Die industriellen Verfahren zur Herstellung der Druckplatte wie zum Abdruck sind noch mannigfaltiger als die der Originalgraphik. Die Reproduktionstechnik hat sich im 19. Jahrhundert von der Erfindung der Photographie und Lithographie an rapid entwickelt; Erfindungen und Verbesserungen reihten sich in rastloser Folge aneinander und heute haben wir eine verwirrende Menge von Reproduktionsmethoden verschiedenartigster Technik und Leistungsfähigkeit. Die Verfahrensarten zur Herstellung der Druckform, deren mir in unvollständiger Weise über fünfzig bekannt wurden, beruhen entweder auf mechanischen, chemischen, photo-mechanischen oder photo-chemischen Prinzipien. Druckarten, d. h. Methoden, um Abzüge von der Druckform herzustellen, gibt es drei: den Tiefdruck (Kupferstich, Radierung, Stahlstich, Heliogravüre u. a.), den Hochdruck (Holzschnitt, Autotypie u. a.) und den Flachdruck (Lithographie, Lichtdruck

u. a.); dazu kommt noch das photographische Kopierverfahren. Die einzelne Kunstanstalt betreibt nicht alle diese Verfahrensarten; die Arbeitsteilung geht oft sehr weit, da fast jede Technik besondere Maschinen und gelernte Arbeiter verlangt. Die meisten Betriebe spezialisieren sich; sie betreiben nur eine Verfahrensart oder einzelne verwandte Manieren oder befassen sich nur mit einem Teil der technischen Ausführung, mit der Herstellung der Druckform. Dasjenige Verfahren, das zurzeit in vollkommenster Weise die Vorteile größter Genauigkeit, Schnelligkeit und Billigkeit vereinigt, ist die Autotypie; sie ist heute die verbreitetste Reproduktionsmethode und hat den Holzschnitt nahezu ganz verdrängt. Die künstlerischsten und qualitativ leistungsfähigsten Verfahren sind die Tiefdruckverfahren, deren Prinzipien bereits den alten englischen Farbstichen zugrunde lagen, sowie der Lichtdruck und Farbenlichtdruck.

Die technische Leistungsfähigkeit der polygraphischen Gewerbe steigt fortwährend. In stetem Vorwärtsstreben sucht man durch Verbesserung der alten Methoden und Einführung neuer Systeme Verbesserungen in der Qualität oder Beschleunigung des Produktionsprozesses, Ermäßigung der Herstellungskosten und Erweiterung des Arbeitsfeldes zu erreichen. Das führt zu einer schnellen Entwertung der Betriebseinrichtungen und damit zu einer gesteigerten Produktion zwecks möglichster Ausnutzung der kostspieligen Produktionsmittel.

Die Erzeugnisse der polygraphischen Gewerbe sind entweder Schwarzdrucke oder Farbendrucke. Für den Kunstverlag tritt als weiterer Verlagsartikel der Schwarzdruck mit Handkolorit hinzu; obwohl meist den rein mechanischen Wiedergaben an Güte wie Billigkeit nachstehend, erfreut er sich immer noch großer Beliebtheit beim Publikum und macht den Bildern der Typmaler fühlbar Konkurrenz. Das Bemalen von Schwarzdrucken mit Aquarell- oder Temperafarben und das Übermalen von Photographien auf Holz und Papier mit Ölfarben ist daher vielfach in Übung und eine Reihe Verlagsunternehmungen beschäftigen Maler, meist als Heimarbeiter, mit solchen Arbeiten.

Die Vervielfältigung des vom Künstler hergestellten Originals durch die Kunstanstalt erfolgt im Auftrag des Kunstverlegers. Große Kunstverlagsfirmen haben ihrem Verlagsgeschäft häufig

auch eine technische Kunstanstalt angegliedert und lassen ihre Verlagswerke im eigenen Betrieb reproduzieren. Sie spezialisieren sich dann — ebenso wie die anderen Kunstanstalten — auf einzelne Verfahren; einige sehr große Unternehmungen vereinigen kombinationsweise in ihrem technischen Betrieb viele und verschiedenartige Reproduktionsmethoden und sind Riesenunternehmungen, die mit bedeutenden Kapitalien arbeiten. Doch sind Kunstverlag und Kunstanstalt keineswegs immer kombiniert. Viele bedeutende Kunstanstalten und die meisten kleinen Autotypie- und Lichtdruckanstalten arbeiten lediglich für Verlage oder für die Bedürfnisse der Industrie, haben aber selbst keine Publikationen. Und ebenso haben sich viele Verlagsgeschäfte, namentlich die kleineren Firmen, keine eigene Kunstanstalt angegliedert und lassen ihre Verlagsartikel von technischen Anstalten herstellen. Die Lieferungspreise sind für das chemigraphische Gewerbe durch eine Preiskonvention des Bundes der chemigraphischen Anstalten Deutschlands einheitlich geregelt. Die Angehörigen dieses Bundes, der fast alle chemigraphischen Anstalten Deutschlands mit Ausnahme weniger kleiner Betriebe umfaßt, sind zur Einhaltung eines Minimalkonventionspreises verpflichtet. Der Bund steht in Verbindung mit der Arbeiterorganisation des chemigraphischen Gewerbes; die Arbeiter sind verpflichtet, auf Anruf die Arbeit in einer Anstalt niederzulegen, wenn diese unter dem Konventionspreis liefert. Ein sozialpolitisch bedeutsames Vorgehen! Neuerdings tritt als weitere Sicherungsmaßnahme zwecks Einhaltung der Konvention die Buchkontrolle der Bundesanstalten durch bezahlte Buchrevisoren des Verbandes hinzu. Dadurch konnte aber nicht verhindert werden, daß die festgesetzten Mindestpreise zu Normalpreisen wurden.

Der Vertrieb der Reproduktionen an das Publikum liegt in den Händen des Kunstsortiments. Der Kunstsortimenter konzentriert in seinem Lager die für seinen Kundenkreis speziell benötigten Erzeugnisse der verschiedenen Verlagsfirmen. Er führt daneben meist noch Bronzen, Plastiken, Mappenwerke, Bücher und kommissionsweise auch Originalbilder. Vor dem Buchsortimenter hat er die Vorteile voraus, daß er weniger Verlagsfirmen sich gegenüber hat und jedes Stück seiner Ware wirklich selbst kennen lernen kann. Anderseits ist seine

Ware weniger haltbar, der Umsatz geringer (ein Jahresumsatz von 50 000 M. wurde mir von erfahrener Seite als günstiges Resultat für ein Geschäft größeren Umfangs bezeichnet) und überdies muß er die Ware — im Unterschied vom Buchhändler — regelmäßig fest, also gegen Barzahlung oder auf Rechnung beziehen. Kommissionslager erhält er wegen der diffizilen Natur der Blätter nur in Ausnahmefällen, bei Neuheiten oder schwer verkäuflicher Ware wie z. B. großen Galeriewerken. Deshalb muß sein Rabatt höher sein wie der des Buchhändlers; der Rabatt des Kunstsortimenters beträgt 25 bis 45 Proz.

An Stelle der Zentralisierung des Bezuges, wie sie beim Buchhandel in Leipzig geschaffen ist, tritt beim Kunstsortiment ein diffuser Warenbezug. Trotzdem schiebt sich kein Kommissionär als Vermittler zwischen Verleger und Sortimenter; denn die Zahl der Kunstverlagsfirmen ist nicht so groß, daß nicht noch ein direkter Verkehr möglich wäre. Die Geschäftsverbindung zwischen Verlag und Sortiment wird vor allem aufrecht erhalten durch Reisende und wird weiter hinreichend erleichtert durch Verlagskataloge und -prospekte, Auslieferungslager für große Werke und Fachzeitschriften, die alle Neuerscheinungen registrieren.

Auch das Grossosortiment ist im Gebiet des Kunstverlages selten. Bei Qualitätswaren kommt es gar nicht in Betracht. Die Grossosortimenter vertreiben im allgemeinen nur die billigen Artikel, vor allem Postkarten, und versorgen meist nur die ganz kleinen Händler, die durch Reisende nicht erreicht werden können oder einen geringen Bedarf haben.

Der Künstler wird bei der industriellen Vervielfältigung seines Werkes nur beim Abschluß des Verlagsvertrags tätig. Der Verleger, sein Vertragsgegner, steht dem Werke anders gegenüber als der Autor. Ein Bild ist für ihn nicht sowohl wegen seiner künstlerischen Qualitäten als durch seine Absatzfähigkeit von Interesse und eine Verbreitung in 1000 schlechten Exemplaren zieht er, wenn gewinnbringender, einer einmaligen formvollendeten Wiedergabe vor. Die Unternehmertätigkeit des Verlegers ist von wirtschaftlichen Prinzipien und kapitalistischem Interesse geleitet. Daraus ergeben sich mancherlei Dissonanzen zwischen Verleger

und Künstler und nicht selten mögen den Künstler eben das Gefühl der Verschiedenartigkeit der Anschauungen und die Empfindung seiner wirtschaftlichen Schwäche gegenüber dem Verleger von der Verwertung seines Vervielfältigungsrechtes abhalten. Der Selbstverlag ist für den Maler jenseits des Gebietes der Originalgraphik infolge der außerordentlichen Kostspieligkeit und des großen Risikos wenig gangbar; er kommt in ganz seltenen Fällen in der Form vor, daß der Künstler als Unternehmer eine Reproduktionsanstalt mit der Vervielfältigung beauftragt oder als Kommittent einer Verlagsanstalt Vervielfältigung und Verbreitung überträgt. Die Zugänglichkeit der Verwertungsform für den Künstler hängt daher praktisch ganz vom Verleger als dem Kapitalisten und Besitzer der erforderlichen Produktionsmittel ab; und dieser erhält ein noch stärkeres Übergewicht beim Verlagsabschluß dadurch, daß ihm der Künstler isoliert gegenübersteht und in seinen Bedingungen durch ungeregelte Konkurrenz unerfahrener oder notleidender Berufsgenossen stark herabgedrückt wird. Obwohl also die Verhältnisse keineswegs besser gelagert sind als beim Buchverlag, sind doch die Mißstände im Kunstverlag bei weitem nicht so groß wie nach Büchers Darstellung im Buchverlag.

Eine renommierte Kunstanstalt kann nicht ohne empfindliche Schädigung ihres Ansehens und Erfolgs mit untüchtigen, schlechten Kräften arbeiten. Der Künstler von Namen aber nimmt in jeder Beziehung eine festere und überlegenere Stellung ein als der anerkannte Gelehrte oder Literat. So ist es dem Kunstverleger im allgemeinen nicht leicht gemacht, „Kräfte, die am Wege stehen um Arbeit, für seine Zwecke nur zu gut auszunutzen".

Der Verlagsvertrag kann ganz formlos abgeschlossen werden und in der einfachen Erlaubnis zur Vervielfältigung und Verbreitung bestehen. In der Regel wird er aber schriftlich vereinbart und zwar nach feststehenden Formularen. Diese Vertragsschemata sind aber weder in der Verlagsbranche noch auch immer in der einzelnen Verlagsanstalt einheitlich; sie bringen in der Regel in möglichst einfacher Form die Art des Verlagsrechtserwerbs zum Ausdruck, die die betreffende Firma bevorzugt.

Inhalt, Umfang und Dauer der Befugnisse, die sich der

Verleger sichert, sind im einzelnen sehr verschieden. An sich erwirbt er aus dem Verlagsvertrag das Verlagsrecht, d. h. die Verpflichtung und obligatorische Berechtigung zur Herstellung und Verbreitung von Vervielfältigungen eines Werkes auf eigene Rechnung und Vorteile in dem vertraglich bestimmten Umfang mit der dinglichen Wirkung, daß er gegen Dritte die Schutzmittel des Urhebers aus eigenem Rechte geltend machen kann. Er erwirbt also nur „den Nießbrauch an einem Urheberrecht“[1]) in dem normierten Umfang, nicht aber das Urheberrecht selbst. Tatsächlich allerdings überträgt ihm der Verlagsvertrag ausdrücklich oder stillschweigend oft auch das Urheberrecht — und zwar ausschließlich — für alle oder nur einzelne Verfahrensarten; das ist, soweit nicht der Künstler ein angemessenes Honorar für diese volle Entäußerung seiner Rechte erhält, ein unbilliger Zustand[2]).

Beim Verlagsrecht selbst wird wieder das „photographische Recht“, das auch das Buchdruckrecht und Recht der Veröffentlichung in Zeitungen umfaßt, und das „farbige Recht“ unterschieden. Der Verleger kann durch den Verlagsvertrag eine dieser Befugnisse oder beide und zwar unbeschränkt oder mit Begrenzung auf einen bestimmten Zeitraum oder Ort oder auf einzelne Reproduktionsarten erwerben; der weitestgehende Fall ist der des Erwerbs des Eigentums am Original mit sämtlichen Urheberrechten. „Wird im Vertrag nichts Besonderes vorbehalten, so gelten alle Reproduktionsrechte als übertragen“[3]).

Prinzipiell nimmt der Verleger nur solche Bilder in Verlag, die mit großer Wahrscheinlichkeit einen guten Absatz finden werden. Bei diesen Bildern sucht er naturgemäß sämtliche Ver-

---

[1]) Neukamp Art. „Verlag“ im Handwörterbuch der Staatswissenschaften.

[2]) „Der Verlagsvertrag ist im Zweifel nicht auf Übertragung des Urheberrechtes selbst gerichtet, sondern auf Übertragung der Befugnisse zur Vervielfältigung und Verbreitung für eigene Rechnung des Verlegers, in dem durch den Verlagsvertrag näher bezeichneten Umfang und für die im Vertrag bestimmte Zeit. Das Urheberrecht als solches kann daneben bestehen bleiben. In den meisten Fällen freilich wird im sogenannten Verlagsvertrag das Urheberrecht als solches übertragen.“ Müller, Das deutsche Urheber- und Verlagsrecht, Bd. II, S. 68. München 1907.

[3]) A. Drathen, Der Rechtsschutz des bildenden Künstlers. München 1902.

vielfältigungsrechte ausschließlich zu erwerben, um sie wirtschaftlich ganz nutzen zu können und um seine Reproduktionen vor der Konkurrenz durch andere Nachbildungen zu schützen. Der Regelfall ist also der des ausschließlichen Erwerbs sämtlicher Verlags- und Vervielfältigungsrechte durch den Verleger. Von dieser Regel machen Anfänger ohne geschäftlicher Erfahrung und Firmen ohne ausreichendem Kapital häufige Ausnahmen; aber auch die großen Verlagsgeschäfte weichen jedesmal davon ab bei Publikationsobjekten problematischer Natur. Bei den Bildern dagegen, die nach der Markterfahrung Anklang finden dürften, ist die Nachfrage nach dem Verlagsrecht so groß, daß oft bereits Vormerkungen auf den Erwerb der Vervielfältigungsbefugnisse noch vor Beendigung des Werkes erfolgen. Noch weiter gehen die Generalverlagsverträge, in denen der Künstler alle Reproduktionsrechte an seinen sämtlichen — auch künftigen — Werken in unbeschränktem Umfange dem Verleger überträgt. Solche Generalverträge sollen beispielsweise Böcklin und die Erben Segantinis geschlossen haben, auch Leibl soll auf diese Art seine Reproduktionsrechte wirtschaftlich verwertet haben; heute ist diese Art von Verlagsverträgen selten.

Häufig veräußert der Verleger, der das ausschließliche und generelle Urheber- und Verlagsrecht erworben hat, selbst wieder die Rechte für solche Verfahrensarten, die sein Betrieb nicht umfaßt. Eine eigenartige Form dieser Cession ist der sogenannte „Galvanoverkauf", d. h. die Überlassung galvanoplastischer Nachbildungen der Originaldruckplatte an beliebige Interessenten. Käufer sind meist ausländische oder kleine inländische Zeitschriften. Die Vermittlung zwischen Verlegern und Abnehmern bewerkstelligen eigene Klischeeagenturen; sie finden sich in Deutschland seltener, häufiger in England. Die großen illustrierten Zeitungen haben meist eine besondere Einrichtung für den Klischeeverkauf.

Das Verlagsobjekt entsteht entweder wirtschaftlich selbständig, d. h. nicht mit Rücksicht auf den Bedarf der Verlagsindustrie, oder es entsteht auf Bestellung des Verlegers, der dann dem Produzenten die Wünsche des Marktes vermittelt. Der regelmäßige Weg ist der Erwerb des Verlagsrechts an dem vollendeten Gemälde, dessen Qualität und Wirkung sich genau beurteilen

lassen. Bei der Bestellung ist der Erwerb meist teurer und die künstlerische Durchführung und der Erfolg des Werkes lassen sich dabei nicht vorher abwägen; benötigt der Verleger jedoch Bilder bestimmter Art, so läßt sich dieser Weg nicht umgehen. Oft wird der Künstler zur Einsendung von Skizzen aufgefordert; wird ihm auf Grund derselben ein Auftrag erteilt, dann wird naturgemäß eine Bezahlung für den Entwurf weder verlangt noch geleistet. Er erhält aber gewöhnlich auch dann kein Honorar, wenn die Skizze als ungeeignet zurückgewiesen werden sollte, es müßte sich denn um Künstler von Ruf handeln oder eine Entschädigung ausbedungen worden sein. Dieses System wird oft als Ausbeutung empfunden; juristisch ist es als ein charakteristischer Fall der vielumstrittenen Offerte zur Offerte nicht wohl angreifbar. Eine gröbere Unsitte ist jedenfalls der Erwerb eines Entwurfes unter der Bedingung, daß auf Grund desselben Aufträge beim Verleger einlaufen; die „Werkstatt der Kunst" berichtet von Fällen, in denen auf diese Art das gesamte Risiko des Unternehmers auf den Künstler abgewälzt wurde. Ein weiterer Spezialfall ist endlich der Erwerb des Verlagsrechtes an noch nicht vollendeten oder noch nicht existenten Objekten, wie er bei den oben erwähnten Fällen der Vormerkung und des Generalverlagsvertrags vorliegt.

Die Verwertung der Urheberrechte wird wie die Veräußerung des Originals dadurch erschwert, daß der Erwerber keine Übersicht über das Angebot und der Künstler keinen Überblick über die Nachfrage hat. Die Berliner Kunstgenossenschaft versuchte diesem Übelstand durch Errichtung einer „Vermittlungsstelle des Ortsvereins Berlin der allgemeinen deutschen Kunstgenossenschaft für Verwertung der Urheberrechte" zu begegnen, einer Zentrale, bei der das vorhandene Angebot von Reproduktionsrechten zu übersehen ist und die zu verwertenden Bilder im Original oder in Photographie zu besichtigen sind. Die Vermittlungsstelle wird unter Kontrolle des Ortsvereins Berlin von einer Berliner Kunsthandlung geleitet; Bedeutung scheint das Unternehmen nicht erlangt zu haben.

Das Vervielfältigungsrecht ist nicht etwa ein Accessorium des Eigentumsrechtes, sondern eine selbständige Befugnis, die mitunter für den Künstler in ökonomischer Beziehung von

größerer Bedeutung ist als das Eigentumsrecht. Oft ist die Nachbildung oder Vervielfältigung die einzige oder primäre Form wirtschaftlicher Verwertung des künstlerischen Produktes. Das ist, abgesehen von den Werken der Originalgraphik und den kunstgewerblichen Entwürfen, bei der Zeitschriften- und Buchillustration und der Plakatkunst der Fall; ähnlich ist bei der Produktion vieler freier Gemälde wie z. B. der Bilder von Falero, Boileau, Asti u. a. die wirtschaftliche Absicht des Malers die reproduktive Verbreitung. Aber auch wenn die Entstehung des Werkes einen anderen Zweck hat als den reproduktiver Verwertung, sind doch die Autorrechte manchmal ertragreicher oder doch nicht weniger lukrativ wie das Eigentumsrecht.

Nicht immer sind jedoch für den Künstler die Vervielfältigungsrechte wirtschaftlich wertvoll. Bilder, die kein gutes Negativ ergeben, eignen sich schon deshalb von vornherein wenig zur industriellen Reproduktion, weil den wichtigsten Drucktechniken ein photographisches Verfahren zugrunde liegt. Bei Porträts steht das Vervielfältigungsrecht nach dem neuen Kunstschutzgesetz vom Jahre 1907 nicht dem Autor, sondern dem Besteller zu; bei Lebzeiten des Künstlers darf aber eine Vervielfältigung des Bildnisses, soweit sie nicht unentgeltlich oder zum eigenen Gebrauch erfolgt, nur im Wege der Photographie vorgenommen werden[1]). Bei einer Reihe anderer Gemälde endlich erscheint, obwohl technisch und juristisch einer Ausübung der Reproduktionsrechte durch den Künstler keine Hindernisse entgegenstehen, eine Massenverbreitung mit Rücksicht auf Vorwurf oder Idee und im Hinblick auf geringes Interesse des Publikums am Künstler oder seinem Werk aus wirtschaftlichen Gründen irrationell.

Die reproduktive Verwertung eines Werkes durch den Künstler setzt also voraus, daß dem Urheber das Vervielfältigungsrecht daran zustehe, daß sich das Werk zur Vervielfältigung technisch eigne und einer größeren Nachfrage begegne.

Der Künstler erhält auch, wenn diese Voraussetzungen ge-

---

[1]) Einen merkwürdigen, unbilligen Standpunkt nimmt die französische Rechtsprechung ein; nach einer durch 60 Jahre festgehaltenen Übung erwirbt in jedem Falle der Käufer des Gemäldes, wenn nichts anderes vereinbart wird, mit dem Eigentum alle Reproduktionsbefugnisse.

E. Coppet, L'art et la loi, pag. 309. Paris 1903.

geben sind, häufig kein Entgelt für die Übertragung seiner Urheber- und Verlagsbefugnisse.

Er verlangt und erlangt vor allem in den Fällen kein Honorar, wo der Absatz ungewiß und daher das Risiko des Verlegers groß ist. Er sieht dann den Hauptvorteil für sich darin, daß die Verbreitung seines Werkes ihn bekannt macht und eine Reklame für sein Künstlertum bedeutet. Er verzichtet aber auch mitunter dann, wenn eine wirtschaftliche Verwertung oder bessere wirtschaftliche Verwertung möglich wäre, auf eine Ausnutzung seiner Chancen lediglich aus dem Grunde, weil er in der Vervielfältigung seiner Werke, ähnlich wie in der Schaustellung, mehr ein Mittel zum wirtschaftlichen Erfolg als einen wirtschaftlichen Selbstzweck sieht. Auch der Gemäldehändler erwirbt wohl mitunter unentgeltlich das Verlagsrecht vom Künstler; er sichert sich nämlich dann sämtliche Rechte, wenn sich der Preis des Originals dadurch nicht erhöht; das ist jedoch nur der Fall bei Künstlern von geringem Ruf, deren Urheberrechte ohnehin geringwertig sind und auch dem Händler meist keinen Nutzen bringen. Bei namhaften Künstlern, die für den Mitübergang der Urheberrechte einen Preisaufschlag verlangen und durchsetzen können, erwirbt sie der Kunsthändler nur in den Fällen, wo es sich um eine Kunstrichtung besonders illustrativen Charakters oder um seltene Objekte handelt, bei denen zu befürchten steht, daß der Wert des Originals unter der Konkurrenz der Reproduktionen leiden und der Reiz und damit die Verkäuflichkeit des Bildes durch den Umlauf von trivialen Wiedergaben geschädigt werden könnte. Mitunter tritt der Künstler seine Verlagsrechte auch rein aus wirtschaftlicher Unerfahrenheit und Ungewandtheit ohne Vergütung ab; er unterschätzt die ökonomische Bedeutung der Autorrechte oder weiß sie nicht zu effektuieren.

Im ganzen aber sind die Fälle völlig unentgeltlicher Überlassung der Verlagsrechte heute seltener als früher; der Künstler erkennt allmählich den wirtschaftlichen Wert seiner Sachnutzungsrechte. Die Vergütung, die der Künstler vom Verleger erhält, besteht in einem Fixum oder in einem Anteile am Verkaufserlös. Mitunter werden auch beide Methoden kombiniert und er erhält einen kleineren einmaligen Betrag und dazu einen An-

teil am Erlös. Die Bezahlung einer einmaligen festen Summe zieht der Verleger bei den „Publikumsbildern“ mit sicherem Erfolge vor. Da diese das wichtigste Verlagsobjekt bilden, ist also eine einmalige Entschädigung die Regel. Das Honorar ist dabei oft beträchtlich und beträgt bei guten Werken 500 bis 1000 M. allein für das Buchdruckrecht, nach anderer Angabe 100—5000 M. für sämtliche Rechte. Einen Anteil am Erlös erhält der Künstler, wenn der Erfolg eines Bildes zweifelhaft oder die Honorarforderung dem Verleger zu hoch erscheint. Der übliche mittlere Satz beträgt 15 Proz. Der Modus der Beteiligung am Verkaufserlös ist weniger beliebt, weil er den Anlaß zu mancherlei Streitigkeiten zwischen Künstler und Verleger gibt, erscheint aber an sich als der gerechteste und im Zweifel für den Künstler günstigste Weg; aus der Ertragsdividende fließt ihm ein Anteil an unerwarteten Einnahmen aus dem Verlagsrechte oder an einer Wertsteigerung seiner Werke überhaupt zu. In vielen Fällen ist freilich der Ertrag gleich Null. Ein bekannter Münchener Künstler hat als Tantième aus dem Vertrieb der Reproduktionen eines seiner Bilder im ersten Jahre 11 Pf. und dann nie wieder etwas erhalten; denn nach den Bestimmungen des nach festem Schema geschlossenen Vertrages sollte die Tantième im ersten Jahr jedenfalls zur Auszahlung kommen, dann aber sollte jeder künftige Anspruch erlöschen, sobald einmal die Einnahme eines Jahres aus dem Reproduktionsrechte 10 M. nicht erreichen sollte. Es darf übrigens nicht unerwähnt bleiben, daß diese merkwürdige Klausel bald darauf aus den Vertragsformularen jener hochangesehenen Verlagsfirma verschwand.

In zahlreichen anderen Fällen sind die Einnahmen aus den Verlagsrechten sehr beträchtlich. Die Erben Böcklins und Segantinis beziehen sehr hohe Einkünfte aus den Autorrechten; bei einigen Blättern, wie bei Richters „Königin Luise“ und den Köpfen Bodenhausens werden phantastische Gewinnziffern genannt, deren Wiedergabe ich mir versagen muß, da mir jede Kontrolle fehlt. Tatsache ist, daß sehr viele Künstler gute Preise für ihre Urheberrechte erzielen und daß bei vielen die Rente aus ihren Reproduktions- und Verlagsrechten eine große, eine ausschlaggebende Rolle in der Jahresbilanz spielt. Für die überwiegende Mehrzahl jedoch ist ihr Wert noch gering oder ganz

illusorisch. Für alle Kunstmaler aber bedeutet die reproduktive Verwertung des Gemäldes eine noch außerordentlich entwicklungsfähige Verwertungsform, der künftig wachsende Beachtung geschenkt werden soll und wachsender Wert zukommen wird.

Mancherlei Eigenart zeigen die Gebiete der Buch- und Zeitschriftenillustration. Die Bilder werden hier zu einem unterlegten Text gedanklich in Beziehung gesetzt. Das Verhältnis des Bildes zum Text ist verschieden. Das Bild kann mit der Zweckbestimmung der illustrativen Erläuterung oder Ausschmückung eines Textes entstanden sein; es ist also in der Wahl des Motives, der Größenverhältnisse und Farben, oft wohl auch in der künstlerischen Auffassung an Zweck und Rahmen des Werkes gebunden; die Vervielfältigung ist seine eigentliche wirtschaftliche Bestimmung. Zu dieser Gruppe gehört die Buch- und Plakatkunst. Von solchen Illustrationen unterscheiden sich diejenigen illustrativ verwendeten Bilder, die nicht in Anlehnung an einen Text, sondern technisch selbständig entstanden sind; wenn ein Text hinzutritt, muß er sich dem Bilde anpassen. Hierher gehören die Illustrationen, die sich gewöhnlich in Unterhaltungsblättern und Kunstzeitschriften finden. Die Bilder sind teils zum Zweck illustrativer Verwertung teils als freie Kunstwerke entstanden. — Für die Zeitschriftenillustration sind alle Reproduktionsverfahren verwendbar; einige Verfahrensarten gestatten aber keine gleichzeitige Anfertigung von Text und Bild oder es ist eine solche simultane Herstellung nur unter Schädigung der künstlerischen Qualitäten des Bildwerkes möglich. Für illustrative Zwecke sind vornehmlich die chemischen Verfahren in Übung und zwar wird hauptsächlich mit Autotypie gearbeitet. Die Vervielfältigungen sind teils Schwarz- teils Farbdruck; unter den letzteren ist am beliebtesten der Dreifarbendruck, der alle die reichen Nüancen von blau, gelb und rot mit den Grundtönen schwarz und weiß zusammenstellt. Als Verlagsunternehmer treten vor allem die großen Reproduktionsanstalten auf, die ihrem Betriebe die Herausgabe illustrierter Zeitschriften eingliedern. Daß eine Firma sich nur mit der Produktion künstlerisch ausgestatteter Journale befaßt, ist aus naheliegenden Gründen nicht häufig; die spekulative Ausnützung der Maschinen und der Arbeitskräfte ver-

langt eine ausgedehntere Beschäftigung. Nicht selten aber übernimmt eine Reproduktionsanstalt nur den technischen Teil des Zeitschriftenverlages; der Unternehmer ist dann eine juristisch oder tatsächlich von ihr verschiedene Persönlichkeit.

Die Organisation des Zeitschriftenvertriebs weicht von der Organisation des Vertriebs der Kunstverlagsprodukte ab. Häufig befaßt sich der Zeitschriftenverleger selbst mit dem direkten Absatz an das Publikum, indem er die Expedition entweder durch eigenes Personal oder durch die Post besorgt; häufig wird der Vertrieb aber auch durch den Handel und zwar mehr durch den Sortiments- und Kolportagebuchhandel als durch das Kunstsortiment übernommen.

Der Inhalt der Rechte, die der Zeitschriftenverleger an einem Bilde erwirbt, bestimmt sich nach dem Charakter seiner Zeitschrift. Hat er danach kein Interesse daran, daß nur er allein Abbildungen bringt, so genügt ihm die Erlaubnis zum einmaligen oder erstmaligen Abdruck. Bei entgeltlichem Erwerb des Verlagsrechts erwerben die meisten illustrierten Zeitschriften je nach der Art ihrer Abbildungen nur das Buchdruckrecht in Schwarz und Weiß oder das farbige Recht und zwar ausschließlich, um den Klischeeverkauf zu haben. Eine Anzahl illustrierter Blätter kauft, um jede Konkurrenz auszuschließen, das Original mit sämtlichen Rechten. Es handelt sich in diesen Fällen regelmäßig um Bilder, die zwecks reproduktiver Verwertung, mitunter auf direkte Bestellung des Zeitschriftenverlegers entstanden sind. Der Verleger verwendet sie vielfach noch anderweitig, z. B. in Sammelwerken oder bei Druckaufträgen in seinem Verlag oder gibt sie leihweise ab. Manche Zeitschriften treten sogar mit bedeutenden Künstlern in ein festes Vertragsverhältnis; die Fliegenden Blätter z. B. haben viele ihrer Künstler fest engagiert und verpflichtet, Eigentums- und Urheberrechte an allen Zeichnungen (nicht auch Gemälden) ausschließlich den Fliegenden Blättern zu überlassen. Am weitesten ist darin der Simplizissimusverlag gegangen; er ist vor wenigen Jahren in eine Gesellschaft mit beschränkter Haftpflicht überführt worden, deren Gesellschafter der Verleger und seine ständigen künstlerischen Mitarbeiter sind; der Künstler erscheint in diesem Falle selbst als Verlagsunternehmer.

Der Künstler kann ein Honorar nur beanspruchen, wenn eine Geldvergütung vereinbart wurde oder den Umständen nach als vereinbart anzusehen ist. Eine Beteiligung des Künstlers an dem Ertrag seines Bildes ist bei der Zeitschriftenillustration durch die Art der Publikation ausgeschlossen. Erhält er ein Honorar, so besteht dieses in einer einmaligen Vergütung. Es richtet sich in der Regel nach festen Honorarsätzen und, wenn eine Zeitschrift keinen solchen Tarif hat oder der Künstler ihn nicht akzeptiert, nach Vereinbarung; ist auch hiernach nichts bestimmt, so erhält der Autor nach gesetzlicher Vorschrift ein angemessenes Honorar — ein vager Begriff. Daneben bestehen noch einige spezielle Vertragsformen. Bei dem festen Engagementsverhältnis bezieht der Künstler meist einen bestimmten Jahresgehalt; er verpflichtet sich dafür zu einer Mindestproduktion, erhält aber für jede Zeichnung noch ein Extrahonorar.

Von den Zeitschriften, die die Originale selbst mit erwerben, pflegen einige das Original freihändig durch Vermittlung des Kunsthandels oder, wie die Münchener Jugend, durch Versteigerungen weiter zu veräußern. Die Jugend z. B. verfolgt dabei den Modus, daß sie vertragsgemäß einen Teil des Auktionserlöses dem Autor hinausgibt. Andere Zeitschriften vermeiden es, dem Künstler durch seine eigenen Werke Konkurrenz zu machen und sammeln, wie die Fliegenden Blätter, ihre Originale an.

Einige Zeitschriften pflegen illustrative Beiträge gar nicht zu honorieren; doch ist dieser Mißbrauch nicht so sehr verbreitet, wie meist angenommen wird. Große Künstler lassen sich überhaupt nur bei besonderen Anlässen darauf ein und verlangen auch von angesehenen Kunstzeitschriften, die Besprechungen ihres Wirkens und ihrer Werke unter Beigabe von Abbildungen bringen wollen, eine dem Inhalt der abgetretenen Verlagsrechte entsprechende Remuneration. Die anderen Maler geben im allgemeinen auch nur dann unentgeltlich die Erlaubnis zum Abdruck eines ihrer Werke, wenn sie für den Verzicht auf die wirtschaftliche Ausnutzung ihrer Reproduktionsrechte anderweitige Vorteile eintauschen. Sie tun das einmal Verlagsanstalten gegenüber, mit denen sie so in Geschäftsverbindung kommen wollen, und dann auch bei den namhaften Kunstzeitschriften. Es liegt gewiß in ihrem eigenen Interesse, in solchen Zeitschriften besprochen

und gezeigt zu werden; die künstlerische Anerkennung, die sich darin ausspricht, und die erhöhte Verkäuflichkeit des abgebildeten Werkes vermögen einigermaßen ein Äquivalent zu bilden. Wird der Künstler nicht honoriert, so erteilt er regelmäßig nur die Erlaubnis zu einmaliger Nachbildung, so daß sein Urheberrecht im übrigen noch verwertbar bleibt. Ich kann gleichwohl diesen Standpunkt nicht billigen. Denn bringt die Zeitschrift dem Unternehmer Gewinn, so soll er auch seinen Mitarbeiter zahlen; wenn diesem noch andere Vorteile erwachsen, so kann das vielleicht für die Höhe seines Lohnes in Betracht kommen, kann aber nicht rechtfertigen, daß sich der Unternehmer unbezahlter Arbeit bedient. Manchmal vermag auch nur die Zwangslage gegenüber der Fachpresse, die das große Publikum heranzieht und im Urteil leitet, den Künstler dazu zu bestimmen, sich lediglich mit einer Photographie und einem Belegexemplar als Vergütung für die Abtretung einzelner Verlagsbefugnisse zu begnügen.

Schlimmer als der Mißstand, daß viele zeichnerische Beiträge unbilligerweise unhonoriert bleiben, ist es, daß da, wo im Zeitschriftenverlag Honorare gezahlt werden, diese vielfach sehr niedrig bemessen sind. Große Organe zahlen gut, haben aber gewöhnlich einen festen Stamm von Mitarbeitern, so daß schwer Aufnahme zu finden ist; die kleineren Journale zahlen dagegen meist niedere Honorare. Eine Reihe Münchener Illustratoren hat daher vor Jahren den Beschluß gefaßt, bei Honoraren von weniger als 25 M. für eine Illustration keinesfalls Urheberrechte mit zu übertragen.

Während die Zeitschriftillustration eine moderne Publikationsform ist, die immer mehr an Boden und Bedeutung gewinnt, ist die Buchkunst eine alte Form reproduktiver Verwertung von Zeichnungen und Bildern. Sie beginnt historisch mit den reizvollen frühmittelalterlichen Miniaturen; nach der Entwicklung des Holzschnitts und Kupferstichs wurde sie von klassischen Meistern und Kleinmeistern zu hoher Vollendung gebracht. Auch im 19. Jahrhundert haben sich einige unserer bedeutendsten Maler auf diesem Gebiete betätigt; im allgemeinen aber hat das Buch im 19. Jahrhundert sehr an künstlerischer Kultur, die Buchillustration an künstlerischer Bedeutung verloren. Erst in jüngster Zeit machen sich — angeregt durch Morris' Arbeiten

auf der Kelmskott-Preß — wieder tüchtige Ansätze bemerkbar. Eine stattliche Zahl berufener moderner Maler aller Länder hat sich der Buchkunst zugewandt und sie wieder zu hoher Blüte gebracht. Das Gebiet der Buchkunst ist ein Grenzgebiet zwischen freier und angewandter Kunst; es umfaßt die gesamte Technik der Buchausstattung, neben dem zeichnerischen Buchschmuck und der Illustration den Einband, das Vorsatzpapier, Typen und Satz. Viele Künstler von Ruf befassen sich speziell mit der Produktion neuer Schriften oder mit der Buchillustration und haben hier mit bestem wirtschaftlichem Erfolg gearbeitet. Unter dem Einfluß dieser Strömung hat auch eine kleine, aber gewählte Zahl von Verlagsfirmen dem künstlerischen Charakter ihrer Verlagswerke wieder die gebührende Aufmerksamkeit geschenkt und hebt sich auf das vorteilhafteste durch Geschmacksleistungen und Qualitätsproduktion aus der Masse der Konkurrenten heraus. Als Verleger der Buchillustration fungiert in der Regel der Buchverleger; die Abbildungen gewöhnlicher Art läßt er im eigenen Betrieb, die künstlerisch wertvollen Illustrationen in Kunstanstalten herstellen. Mitunter verlegen auch Kunstverlagsfirmen illustrierte Schriftwerke, so insbesondere Prachtwerke. Auch der Vertrieb der illustrierten Werke erfolgt vorzugsweise durch den Sortimentsbuchhandel, seltener durch das Kunstsortiment. Vielfach hat aber die Ähnlichkeit im Charakter der Ware und in der Organisation ihres Vertriebes zu einer Kombination beider Handelszweige in einem kaufmännischen Betriebe geführt.

Die Buchillustration steht gewöhnlich in enger Beziehung zu dem Schriftwerk. Das Bild hat also, isoliert und losgelöst aus dem Zusammenhang und Rahmen des Buches, keine volle selbständige Existenz, so daß im allgemeinen weder das Original noch die Vervielfältigungsrechte leicht oder lohnend weiter verwertbar sind. Die Buchillustration entsteht daher entweder im Auftrag des Autors des Buches, der sie mit dem Buch in Verlag gibt, oder auf Bestellung des Buchverlegers. Regelmäßig erwerben diese gegen eine feste Vergütung sämtliche Rechte; die Bezahlung ist meist nicht hoch.

Ein ähnlich aufstrebendes Spezialgebiet der graphischen Kunst ist die Plakatkunst; auch hier haben sehr bedeutende Maler reiche künstlerische und wirtschaftliche Erfolge geerntet.

Eine außerordentliche Verbreitung hat der Ansichtskartenverlag gefunden. Neben wirklich künstlerischen Produkten werden eine Menge ganz geschmackloser Erzeugnisse hergestellt. Die deutsche Ansichtskartenindustrie ist eine Weltindustrie, die hauptsächlich für den Export arbeitet. Sie wird zum Teil von Spezialunternehmungen teils von graphischen Verlagsanstalten allgemeiner Art betrieben, die dadurch dem Unternehmen vielfach eine übertriebene Ausdehnung geben. Die Produktion ist nach Handelskammerberichten und Aussagen der beteiligten Kreise ungeregelt, Schwankungen im Geschmack stark unterworfen und die Zahl der Unternehmungen und die Menge der Produktion wächst ständig, ohne daß der Konsum in gleicher Weise steigerungsfähig erschiene.

Die polygraphischen Gewerbe haben sich in Deutschland zu einem blühenden Industriezweig emporgeschwungen. Ihr Hauptabsatzgebiet ist das Inland; Deutschland wird allgemein von den Verlagsfirmen als der aufnahmekräftigste und gebildetste Markt geschildert. Auch die Exportziffer für Farbendruckbilder in Buch-, Stein- oder Metalldruck (1908 20 Mill. M., 1907 18,1 Mill. M. gegen nur 0,6 Mill. M. Einfuhr in jedem der beiden Jahre) ist sehr beträchtlich, erklärt sich aber nicht aus einem bedeutenden Export deutscher Verlagsgeschäfte, sondern vornehmlich daraus, daß viele deutsche Kunstanstalten für auswärtige Verleger, insbesondere Postkartenverleger, arbeiten. In dieser Richtung hat die Industrie mit großen Schwierigkeiten zu kämpfen. Die Konkurrenz im Inland und Ausland ist stetig im Wachsen begriffen. Und in den wichtigsten fremden Absatzgebieten wird dem deutschen Verleger der Export durch Neueinführung von Zöllen oder Erhöhung der bestehenden Zollsätze wesentlich erschwert, ja oft unmöglich gemacht; denn mit jeder Preisverteuerung verlieren die Kunstdrucke, für deren meiste Artikel die weniger wohlhabenden Volksklassen die Hauptkonsumenten darstellen, an Absatzfähigkeit. Solche Zölle wurden in den letzten Jahren in den südamerikanischen Staaten, in Portugal und Skandinavien eingeführt; hier erscheinen sie als Finanzzölle, da die nötigen Grundbedingungen zur Erziehung einer einheimischen Industrie fehlen. Als Schutzzoll ist der neue Zoll der Vereinigten Staaten von Amerika aufzufassen, der durch

seine außerordentliche Höhe der deutschen Reproduktionsindustrie eines der wichtigsten Exportländer — 1907 und 1908 ging je ein Drittel der deutschen Ausfuhr an Farbdruckbildern nach den Vereinigten Staaten — verschließt. Anderseits ist die Einfuhr graphischer Erzeugnisse aus dem Auslande, das nicht an die Preiskonvention der chemigraphischen Kunstanstalten Deutschlands gebunden ist, zollfrei; allerdings ist die Einfuhr gering, sie betrug:

	1907	1908
Farbendruckbilder in Buch-, Stein- oder Metalldruck (außer Bilderpapier)	600 000 M.	600 000 M.
Kupfer- und Stahlstiche, Holzschnitte, Helio- und Photogravüren	1 000 000 M.	700 000 M.
Photographien	800 000 M.	800 000 M.

In den Berichten der großen Kunstverlagsfirmen und Kunstanstalten an die Handelskammern wird immer wieder über die Exporterschwerung und die ausländische Einfuhr geklagt und eine einsichtigere Berücksichtigung der polygraphischen Gewerbe in den deutschen Handelsverträgen gefordert; es würde sonst „nicht nur dem Gewerbe selbst die Existenz genommen, sondern auch der deutschen Kunst ein großer Schaden zugefügt, da dieses Gewerbe jährlich ansehnliche Summen für die Erwerbung von Originalen und Verlagsrechten bezahlt“[1]). Ein größerer Übelstand für die Kunst und die polygraphischen Gewerbe ist es jedoch meines Erachtens, daß der Schutz des Autors und Verlegers gegen Nachdruck ungeachtet aller internationalen Konventionen in manchen Ländern, z. B. in den Vereinigten Staaten und in Holland, noch recht prekär ist. Es ist ein gutes Zeichen für die polygraphische Industrie, für ihre Kraft und ihre Zukunft, daß sie ungeachtet dieser Hemmungen sich in stark aufsteigender Entwicklung befindet. Der innere Grund dieses Emporblühens liegt darin, daß das Massenbedürfnis nach guter und billiger Kunst, dem eben die Erzeugnisse der graphischen Kunst am besten entsprechen, augenscheinlich an Ausdehnung und an Intensität zunimmt. Es erscheint damit auch für den Künstler die reproduktive Verwertung seiner Produkte als sehr zukunfts-

[1]) Frankfurter Wirtschaftsbericht für das Jahr 1905, S. 288. Frankfurt 1906.

reich. Wichtiger aber als die handelspolitische Förderung der Kunstverlagsindustrie und die Verbesserung des internationalen Urheberschutzes ist es für den Künstler, daß im Kunstverlag die Anschauung allgemein durchdringe, daß es nur recht und billig sei, daß der Verleger seinen tüchtigsten und wichtigsten Mitarbeiter in angemessener Weise honoriere; die Fälle, daß der Maler für die Überlassung von Verlagsrechten gar nicht oder nur schlecht bezahlt wird, müssen aufhören. Vor allem aber ist eines unbedingt erforderlich, um dem Kunstmaler die ökonomische Verwertbarkeit seiner Autorrechte zu erhöhen und sicher zu stellen: eine klare, gesetzliche Regelung der Rechtsverhältnisse zwischen dem kapitalistischen Verleger und dem unwirtschaftlich denkenden und wirtschaftlich schwachen Künstler, die Schaffung eines Verlagsrechts an Werken der bildenden Künste.

Für den Verlagsvertrag an Kunstwerken sind — abgesehen von vereinzelten im Kunstschutzgesetze aufgestellten Prinzipien — die allgemeinen Bestimmungen über den Kauf von Rechten und, wenn der Künstler im Auftrag arbeitet, die Regeln über den Werklieferungsvertrag maßgebend. Dieser Rechtszustand ist ganz ungenügend zur Regelung der komplizierten und vielfach eigenartigen Beziehungen zwischen dem Kunstverleger und dem Autor und unzulänglich zum Schutze des Künstlers. Zwar sind die Mißstände auf dem Gebiete des Kunstverlags nicht so groß und nicht so fühlbar wie in dem wohl organisierten Buch- und Musikalienverlag; doch braucht das Reformwerk, das mit dem Kunstschutzgesetz vom Jahre 1907 einsetzte, zur Erzielung des beabsichtigten wirtschaftlichen Erfolges als notwendige Ergänzung eine Regelung der Verlagsrechtsverhältnisse, wobei von vornherein in Anbetracht der wirtschaftlichen Schwäche des Künstlers und seiner Ungewandtheit und Unerfahrenheit manche wichtige Punkte, wie die Vervielfältigungspflicht des Verlegers aus dem Vertrag, zu zwingenden Grundsätzen gestaltet werden sollten. Es wäre festzusetzen, mit welchen inhaltlichen, zeitlichen und räumlichen Beschränkungen der Verleger mangels besonderer Vereinbarungen aus dem Verlagsvertrag das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung erlangen sollte. Es müßte die Befugnis des Erwerbers von Verlagsrechten zur weiteren Cession derselben geregelt werden. Der

Künstler hat — wenn er nicht ausnahmsweise im Vertrag besondere Bestimmungen traf — ohnehin keinen Einfluß auf Ausstattung, Vertriebspreis, Vertriebsweise, Höhe der Auflage, Verbleib der Klischees und des Originals und Auflagenqualität. Diese Umstände, die zum Teil den Absatz sehr wesentlich beeinflussen, hängen ganz von der Geschicklichkeit und den Gewohnheiten des Verlegers ab; seine Fehler können das Urheberrecht des Künstlers wertlos machen. Es wäre deshalb, um den materiellen und ideellen Interessen des Künstlers in dieser Richtung Rechnung zu tragen, der Handel mit Verlagsrechten zwischen den Verlagsfirmen gesetzlich einzuschränken und zu regeln. Segensreich wäre eine Bestimmung, die nach dem Muster des § 24 des Verlagsrechtes an Werken der Literatur und Tonkunst bei Vereinbarung einer Vergütung nach dem Absatz dem Verleger jährliche Rechenschaftslegung und Gewährung der Büchereinsicht dem Autor gegenüber zur Pflicht machen würde. Der Vornahme von Veränderungen am Werke wäre mit Bestimmungen zum schärferen Schutze der Individualrechte entgegenzutreten und es wären Sonderbestimmungen für Zeitschriftenbeiträge und insbesondere für nicht honorierte Beiträge vorzusehen[1]).

Mit der Neuregelung des künstlerischen Urheberrechtes war anfangs auch eine Erstregelung des Kunstverlagsrechtes geplant. Es wurden in der Tat Beratungen darüber gepflogen; „nach den Ergebnissen dieser Beratung erscheint es indessen nicht angezeigt, die Angelegenheit schon jetzt weiter zu verfolgen. Die auf dem Gebiet des Kunstverlages in Betracht kommenden Verhältnisse sind nach den Darlegungen der Sachverständigen so mannigfaltig, daß eine einheitliche, allen Ansprüchen gerecht werdende Regelung zur Zeit kaum möglich ist“[2]). Aber gerade die technischen Schwierigkeiten und wirtschaftlichen Gegensätze und die Sonderverhältnisse im Kunstverlagswesen zeigen, daß die allgemeinen Normen gänzlich unzulänglich sind und ein klares Recht an Stelle der Willkür und der Wirrnisse des Verkehrs treten muß. Man hat sich dieser Erkenntnis auch nicht ver-

[1]) Vgl. Gesetz über das Verlagsrecht vom 19. Juni 1901 (R.G.Bl. S. 217—226) §§ 13, 41—46.

[2]) E. Müller, Das deutsche Urheber- und Verlagsrecht, Bd. II. München 1907.

schlossen und es wurde die Inangriffnahme eines Verlagsrechtes an Werken der bildenden Künste als Schlußstein der begonnenen Reform des künstlerischen Autorschutzes in Aussicht gestellt, sobald sich überblicken läßt, wie weit sich die neuen Grundsätze bewähren und welche Wirkungen sie zeitigen. Eine baldige Einlösung dieses Versprechens wäre im wirtschaftlichen Interesse der Künstler dringend zu wünschen.

§ 7. Das Kunstgewerbe.

Das neue Kunstschutzgesetz hat in anderer Beziehung einen bedeutsamen Fortschritt gebracht und — nach fremdem Vorbild — auf eine glückliche Art den modernen Entwicklungstendenzen Rechnung zu tragen verstanden. Die einseitige Betonung des Zwecks als Kriterium des Kunstwerks hatte vordem den Gesetzgeber dazu verführt, das gewerblich verwendete Kunstwerk zum bloßen Geschmacksmuster zu degradieren. Die Folge war unzulänglicher und durch lästige Formalitäten bedingter Schutz innerhalb des Reiches und noch mehr im Auslande; mußten doch nach der Pariser Konvention gewerbliche Muster in jedem Staate, wo sie Schutz gegen unbefugte Nachbildung erhalten wollten, besonders hinterlegt und eingetragen werden. Es ist das Hauptverdienst des neuen Gesetzes, diese Mängel abgestellt zu haben.

Der Charakter unseres Kunstgewerbes hat sich in den letzten Dezennien vollständig verändert. An Stelle des Nachbildens alter Stile und überlieferter Motive regt sich individuelles, selbstschöpferisches Leben, an Stelle schablonenhaft arbeitender Musterzeichner sind in modern geleiteten Betrieben tüchtige Künstler getreten. Das Kunstgewerbe ist wieder eines der wichtigsten Betätigungsgebiete künstlerischen Genies geworden und, nachdem so die „Kunst in steigendem Maße sich der Aufgabe zugewandt hat, auch die Gegenstände des täglichen Lebens zu veredeln und in ästhetisch wirksamen Formen sinnvoll auszubilden", ließ sich „eine verschiedenartige Behandlung der Kunst, je nachdem sie sich dem Dienste der Gewerbe zugewandt hat oder nicht ... nicht länger aufrecht erhalten"[1]).

[1]) Begründung zum Entwurf eines Gesetzes betr. die Urheberrechte an Werken der bildenden Künste und der Photographie. Reichstagsverhandlungen 11. Legislaturperiode, II. Session 1905/06, Nr. 30 der Drucksachen S. 13.

Die rechtliche Gleichstellung der freien und der gewerblichen Kunst ist von eminenter wirtschaftlicher Bedeutung. Der großen Zahl minderbemittelter Kunstsinniger, der der Erwerb von Werken der freien Kunst aus wirtschaftlichen Erwägungen unmöglich ist, ist es ein Bedürfnis, künstlerische Anregung aus den Gegenständen des Gebrauchs und der täglichen Umgebung zu empfangen und daran ihre schlichte Freude am Schönen in angemessener Weise ausleben zu können; und für die Künstlerschaft ist eine Erweiterung ihres Arbeitsfeldes und ihres Absatzgebietes, wie sie die ästhetische Nutzproduktion bietet, eine Notwendigkeit geworden. All diesen Interessen wurde der Gesetzgeber gerecht, indem er dem Künstler auch für die kunstgewerbliche Produktion den vollen Kunstschutz garantierte. Er diente dadurch dem Künstler, dem Publikum und der Industrie.

Mit Beseitigung der Unterschiede in der juristischen Behandlung und in der daraus folgenden ökonomischen Verwertbarkeit von Werken der freien und der angewandten Kunst ist für den Künstler die gewerbliche Verwendung seines Könnens und seiner Werke zu einer wirtschaftlich vollwertigen Form der Sachnutzung geworden. Nunmehr kann er ohne jeden Nachteil sich der Werkkunst zuwenden oder, ohne seine Urheberrechte zu gefährden, Nachbildungen seines Bildes an Handwerks- oder Industrieerzeugnissen gestatten. Solche Nachbildungen sind häufig; auf Stickereien und Tapisserien, auf Porzellan und Glas, Bucheinbänden und Holzarbeiten finden sich Zeichnungen und Gemälde recht und schlecht wiedergegeben. In erster Linie freilich ist die Ausdehnung des Kunstschutzes auf das Kunstgewerbe deshalb von so großer wirtschaftlicher Bedeutung, weil damit dem Künstler ein Spezialgebiet künstlerischer Produktion, die Herstellung kunstgewerblicher Entwürfe und Werkzeichnungen, wirtschaftlich voll nutzbar gemacht wurde; es ist dadurch aber auch dem Maler, der sein Bild als dekorativen Bestandteil an einem Gebrauchsgegenstand anbringen läßt, der volle gesetzliche Schutz gewährleistet und ihm so eine weitere Möglichkeit der Sachnutzung von Gemälden eröffnet.

Diese Neuregelung ist eine Folge der modernen kunstgewerblichen Entwicklung und Bewegung.

Die ästhetische Gestaltung der Nutzproduktion, des Haus-

rats und Zierats, war die erste Form künstlerischer Aktivität des Menschen. Aber auch nachdem ihn seine Sehnsucht nach Schönheit den Schritt weiter zur Emanzipation von den Rücksichten auf die praktische Nützlichkeit seiner Arbeitstätigkeit geführt hatte und eine freie Kunst entstanden war, löste sich der Künstler nicht ganz aus den alten Zusammenhängen. Von der Werkkunst war der Künstler ausgegangen, sie blieb auch weiter ein wichtiges Arbeitsfeld für ihn. Mit der fortschreitenden Arbeitsspezialisierung vollzog sich zwar auch allmählich zwischen Kunstgewerbe und freier Kunst eine Differenzierung. Aber bis zum Ende des 18. Jahrhunderts haben viele der besten Meister einen guten Teil ihrer künstlerischen Verdienste und ihres Arbeitsverdienstes auf dem Gebiete des Kunstgewerbes erworben oder sie sind überhaupt aus dem Kunsthandwerk, insbesondere der Goldschmiedkunst, hervorgegangen.

Erst im 19. Jahrhundert kam es zu einer Entfremdung zwischen dem Künstler und Kunstgewerbler. Das Handwerk ging zurück; die Industrie, die es verdrängte, war in ihren ersten Anfängen, solange sie mit unvollkommenen Maschinen und ungeschulten Arbeitern billige Massenware produzierte, künstlerischen Tendenzen wenig zugänglich. Ihr Abnehmer, das Volk, hatte für künstlerisch gediegene Leistungen weder Sinn noch Mittel. Der Künstler aber sah durch den wirtschaftlichen Umsturz jeden Zusammenhang mit seiner handwerklichen Vergangenheit zerrissen, durch Winkelmanns und Davids Kunstlehren die Kontinuität in der Entwicklung der Jahrhunderte zerstört und vermochte — also entwurzelt — den neuen Lebensverhältnissen keine äußere Schönheit abzugewinnen, keine eigene künstlerische Ausdrucksform zu bilden. Die Kunst verlor jede Fühlung mit dem Gewerbe und dem Leben.

Erst in den letzten Jahrzehnten hat das ästhetische Elend der Zeit und die Not des Künstlertums eine Wandlung einzuleiten vermocht. Unter der Führung der englischen „Neugotiker“ setzte ein ehrliches Ringen nach einem einheitlichen Stil für die Kultur der Zeit ein, die Rufe eines Taine und Ruskin nach Durchdringung unseres Lebens mit Kunst und ihre Forderungen an die Kunst für Volk und Leben verhallten nicht ungehört. Die bürgerliche Gesellschaft, die sich lange Zeit, ein echter Parvenü, in unver-

ständiger und mißverstehender Nachahmung der von den überwundenen Machtfaktoren geschaffenen Kunstformen gefallen hat, ist endlich dazu gelangt, nach einem Stil ihres eigenen einfachbürgerlichen Bedarfs und Empfindens zu verlangen. Das Handwerk erkannte in der Verbindung mit der Kunst ein Mittel zur Festigung seiner Existenz und den Fabrikanten nötigten die Forderungen des Publikums wie die wachsende Konkurrenz zu Qualitätsleistungen, die ihm die technischen Fortschritte im weitesten Maße ermöglichten. Handwerk und Industrie suchen so wiederum die Mitarbeit des Künstlers.

In Künstlerkreisen fand die Bewegung zum Teil lebhaften Widerhall. Eine Anzahl tüchtiger Kräfte, voran Morris und sein präraffaelitischer Freundeskreis, wandte sich mit Eifer den neuen Aufgaben zu; aber erst auf mancherlei Irrwegen näherte man sich dem Ziele. In dem Streben, dem Tiefstand des Kunstgewerbes zu steuern, das Zurückgreifen auf alte Traditionen, das Schaffen in historischen, für unsere Zeit unwahren, nicht mehr entwicklungsfähigen Formen abzustellen, forderte man eine Neubelebung des Handwerks und erklärte der maschinellen Massenproduktion als dem Feind dieser modernen Strömung und aller künstlerischen Individualität den Krieg. Heute noch haben sich selbst Praktiker wie Ashbee diesen Ruskinschen Irrlehren nicht ganz entzogen.

Man mußte erst lernen, daß es ein aussichtsloses Beginnen sei, gegen die wertvollsten Errungenschaften eines Jahrhunderts, gegen die Mächte und Triebkräfte der neuen Zeit ankämpfen zu wollen, und mußte erst lernen, daß die Forderung nach Unterordnung der Maschine unter die künstlerischen Tendenzen töricht und entwicklungsfeindlich sei, daß vielmehr die Kunst sich den maschinellen Möglichkeiten anpassen müsse, um sie sich nutzbar zu machen, und suchen müsse, empfundene Mängel durch ihre Kräfte auszugleichen: dann erst konnte sich eine Versöhnung von Kunst und moderner Technik, ein gegenseitiges Befruchten und Ineinandergreifen auf dem Gebiete der Kunstindustrie anbahnen. Diese Erkenntnis betont und verbreitet zu haben, ist das große Verdienst der jungen deutschen Kunstgewerbebewegung.

Noch sind die neuen Ideen keineswegs Allgemeingut geworden. Die junge Generation aber, die mit der modernen Be-

wegung groß geworden ist, sucht im allgemeinen nicht mehr weltfremde Pfade zu gehen; der modern denkende Künstler verschmäht es nicht, ein werktätiger Arbeiter mit im schaffenden Treiben des Tages zu stehen und, eine Kraft im Ganzen und mit dem Ganzen, Hand in Hand mit dem Fabrikanten und Arbeiter zu wirken. „Die Künstler nehmen an," sagt van de Velde, „daß das Publikum vorbereitet ist, daß ein großes Publikum besteht, welches den Industriellen den Erfolg der neuen Richtung sichert. Die Erfahrungen der letzten Jahre liefern uns den Beweis, daß wir uns nicht täuschen." Der Künstler hat den Reiz und die Vorteile seiner neuen Aufgabe wohl erkannt, die reichen Gestaltungsmöglichkeiten, die ihm die moderne Technik an die Hand gibt, nutzbar zu machen und zu entfalten. Indem das Gesetz dem kunstgewerblichen Produkt den Charakter eines Kunstwerkes mit allen Verwertungsvorteilen verleiht, hat es die rechtliche Grundlage für die junge Bewegung geschaffen und sie wesentlich gefördert.

Ich bin mir wohl bewußt, daß ich durch diese weitgehende Berücksichtigung der modernen kunstgewerblichen Bewegungen und Bestrebungen über den engsten Rahmen meiner Arbeit, die nur die Malkunst betrachten will, hinauszugehen scheine. Das Prinzip der Arbeitsteilung hat auch die künstlerische Produktion erfaßt und, wenn wohl auch gelegentlich jeder Maler Skizzen zu Wohnräumen oder Gebrauchsgegenständen entwirft, so ist doch im ganzen aus der Raumkunst und Gewerbekunst ein Spezialgebiet künstlerischen Schaffens geworden. Und das mit Recht; denn die Aufgaben, die hier des Meisters harren, sind zu ernst und zu schwierig, um bei nur sporadischer Beschäftigung eine befriedigende Lösung finden zu können. Ich halte mich trotzdem zu einer Einbeziehung der Werkkunst berechtigt, denn auch sie basiert auf einer Sachnutzung der urheberrechtlichen Befugnisse des Künstlers und ist ferner ein Arbeitsfeld, das sich in besonderem Maße für Maler eignet. Aus dem Malerberufe sind wenigstens sehr viele und mit die besten unserer modernen Gewerbekünstler hervorgegangen. Und schließlich kann die kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung dieser Betätigung gerade in einem Lande, dessen Industrie in der Hauptsache Fertigfabrikation ist und sich durch Qualitäts-

erzeugung und Geschmacksleistung auf dem Weltmarkt auszeichnen muß[1]), nicht oft genug und nicht stark genug betont werden. In weitsichtigen Gelehrten, Naumann, Muthesius und Sombart voran, hat dieser Gedanke berufenste Verkünder und Vorkämpfer gefunden; Männer aus der Praxis haben sich ihnen gesellt und angesehene Kunstzeitschriften und Kunstschriftsteller das allgemeine Interesse auf das moderne Kunstgewerbe gelenkt. Es ist hier viel geschehen, es bleibt noch viel zu tun.

Der Kampf Muthesius contra „Fachverband für die wirtschaftlichen Interessen des Kunstgewerbes“[2]) hat deutlich gezeigt, daß sich unter den Fabrikanten zähe Gegner der neuen Richtung finden, die lieber nach alter Gewohnheit den handwerksmäßigen Modelleur als den Künstler, der den Charakter ihrer Ware ummodeln möchte, zur Seite haben. „Der moderne Unternehmer attachiert sich dagegen bereits den namhaften Künstler, mit dessen Namen allein er Reklame macht.“ Aber auch unter den Künstlern selbst herrschen noch rückständige Vorurteile, die teils der modernen Fabel von der Selbstherrlichkeit der Kunst teils der Abneigung gegen jede Abhängigkeit und gegen alles Einleben in praktische Rücksichten entstammen.

Der Künstler zeigt sich vielfach reserviert, weil er fürchtet, daß die Rücksichtnahme auf Gesichtspunkte der Zweckdienlichkeit und Marktgängigkeit den künstlerischen Charakter des Werkes beeinträchtige und einer vollkommenen Verwirklichung seiner ästhetischen Ansicht und Absicht hinderlich sei, daß er also seinem Künstlertum vergebe, wenn er für praktische Zwecke schaffe. Solche Bedenken werden widerlegt durch die Beispiele der zahlreichen, großen Meister, die in alten Zeiten und unseren

---

[1]) Schon J. G. Krünitz schreibt 1793 (Technisch-Ökonomische Enzyklopädie, Bd. LV, S. 111, Brünn 1793): „Sie — die Kunst — gibt unseren Fabriken schöne Formen und den Manufakturen geschmackvolle Desseins, die unseren Waren den Vorzug vor den ausländischen verschaffen, damit sie von unseren Nachbaren gesucht und den ihrigen vorgezogen werden. ... Deshalb muß sie hauptsächlich in einem Lande getrieben werden, welches nicht durch eigene Produkte sich Bequemlichkeit, Überfluß und Reichtum verschaffen kann.“

[2]) Der Fall Muthesius. Ein Vortrag mit Akten und Briefen. Separatabdruck der Hohen Warte. Herausgegeben von J. A. Lux in Dresden.

Tagen in der Sachkunst ein an lockenden Problemen und an Ergiebigkeit gleich reiches Arbeitsfeld gefunden haben. Auch in der Gewerbekunst vermögen schöpferische Naturen ihr Sinnen und Dichten voll und ganz und in künstlerischer Weise auszuleben; sie gibt weiten Spielraum, um künstlerischen Wert und Eigenart zu entfalten.

Manch anderem[1]) erscheint die Auslieferung seines Werkes an mechanisch-gedankenlos arbeitende Kräfte zur Ausführung als unwürdiger Vandalismus. Das Prinzip der Arbeitszerlegung macht sich im modernen Kunstgewerbe in der Trennung der Arbeitstätigkeit des entwerfenden Künstlers und des ausführenden Arbeiters geltend. Eine ähnliche Trennung ist früher sogar in der Malkunst vorgekommen; der mittelalterliche Meister überließ oft die Ausführung eines Bildes oder einzelner Partien darin nach seinen Intentionen seinen Gesellen und konzentrierte seine Arbeit in der Hauptsache auf den Akt der Konzeption und der grundlegenden Komposition, ‚den Entwurf der Werkzeichnung'. Der moderne Künstler kann mit mehr Recht und Ruhe die mechanischen Produktionsstadien dem Arbeiter überlassen, wenn dieser auch nicht unter seiner Anleitung gelernt hat und nicht in seinem Betriebe tätig ist. Der Arbeiter ist heute durch die Arbeitsteilung zum Virtuosen seiner Dienstleistung geworden und an unseren Fachschulen werden von Gewerbekünstlern Handwerker wie maschinenkundige Leute von künstlerischem Empfinden und Können ausgebildet, die wohl imstande sind, nach Entwürfen selbständig und verlässig zu arbeiten. Die technische Herstellung in den modernen Kunstwerkstätten ist wohl gediegener als die Maltechnik vieler Künstler. Die kapitalistischen Großbetriebe im Kunstgewerbe beschäftigen wohl die bestqualifizierten Kräfte, die geschultesten Arbeiter; vertrauensvoll kann der Künstler die gewerbliche Ausführung seiner Idee solchen Händen anvertrauen.

[1]) So meint H. v a n d e V e l d e (Kunst und Industrie; Süddeutsche Monatshefte, Januar 1910): „Ich kann dem guten Produkt, dem schönen Gegenstand und der tadellosen Arbeit nur dann eine Zukunft prophezeien, wenn wir in Deutschland dem Beispiel jener englischen Künstler folgen, die das, was sie erfanden, auch selbst ausführten, ebenso dem Beispiel der dänischen Künstler, wie Jensen und Ballin, und des Holländers Eisenlöffel, einiger Franzosen wie Gallé und Lalique und der berühmten Gruppe von Keramikern, die der Stolz Frankreichs sind."

Nicht minder unbegründet sind die eifersüchtigen Besorgnisse des Künstlers für seine Selbständigkeit. Der Künstler hat zwei Wege, sich kunstgewerblich zu betätigen; er ordnet sich entweder der Organisation des Betriebes als ein Glied des Ganzen ein oder er wahrt sich seine volle Freiheit und volle Selbständigkeit. Wo er sich dem Betriebe einfügt, nimmt er als geistiger Arbeiter, dessen Tätigkeit nicht nur besonders qualifiziert sondern von grundlegender Wichtigkeit für den ganzen Herstellungsprozeß ist, durchaus eine bevorzugte und vielfach leitende Stellung ein und sein Werk geht unter seinem Namen in die Welt. In anderen Fällen — und das ist in Deutschland die Regel — bleibt der Künstler der selbständige und isolierte Unternehmer seiner Arbeitsleistung, der in Geschäftsverbindung mit dem ausführenden Handwerksmeister oder Fabrikanten tritt. Er arbeitet selten für eine einzige Werkstätte, sondern meist für mehrere Firmen. Er wird dabei entweder auf Bestellung seitens des Industriellen tätig und tritt dann, so weitgehende Freiheit ihm bei der künstlerischen Schöpfung bleibt, gewissermaßen als Hausindustrieller in ein vorübergehendes Abhängigkeitsverhältnis von seinem Verleger oder er schafft einen Entwurf oder ein Modell ganz aus eigener Initiative und bietet sein Produkt dann dem gewerblichen Unternehmer an.

„Zwei Möglichkeiten sind vorhanden, den Künstler für diese Mitarbeit zu entschädigen. Entweder erwirbt der ausführende Betrieb einen Künstlerentwurf gegen einmalige Entschädigung" — diese Entschädigung sucht der Eisenacher Entwurf des Verbandes Deutscher Kunstgewerbevereine einheitlich zu regeln[1]) — „oder er gewährt dem Künstler einen Anteil an dem Erfolge. Der erste Weg hat sich in der Praxis als nicht so gut durchführbar erwiesen wie der zweite. Der Ankauf von Entwürfen ist bedeutend kostspieliger und wirft das gesamte Risiko auf die Schultern des Produzenten. Hat ein Artikel keinen Erfolg, so ist eine verhältnismäßig hohe Summe für den Entwurf vergebens verausgabt; hat aber der Artikel Erfolg, so ist vielleicht der Künstler auch dann noch nicht entlohnt, wenn er einen hohen einmaligen Entschädigungssatz erhalten hat. Jedenfalls ist das

[1]) Vgl. Anm. S. 42.

viel bessere Verhältnis dasjenige, welches darauf beruht, den Entwerfenden nach Prozenten des aus dem Artikel erzielten Gewinnes zu entschädigen. Es hat sich zum Teil die Praxis ausgebildet, dem Künstler für handgearbeitete Möbel 7 Proz., für Massenmöbel 2 Proz. des Verkaufspreises zu gewähren. Ein solches Abkommen mit dem Künstler hat, wie berichtet wird, zur beiderseitigen vollen Zufriedenheit gearbeitet[1])." Ein klassisches Beispiel für die Vorteile eines so geregelten Zusammenarbeitens des gewerblichen Unternehmers mit dem Künstler ist die Geschichte des kleinen Tischlereibetriebes des Karl Schmidt in Dresden, der in wenigen Jährchen durch Produktion nach streng künstlerischen Gesichtspunkten unter voller Wahrung der künstlerischen Autorschaft und Beteiligung des Künstlers am Verkaufsgewinn zu dem weltbekannten Riesenunternehmen der Dresdener Werkstätten sich entwickelt hat. Häufig erscheinen auch der Gewerbekünstler oder mehrere gemeinsam als Unternehmer einer Kunstwerkstätte, in der sie selbst die Ausführung ihrer Arbeiten besorgen lassen. Diese Art kunstindustrieller Unternehmungen findet sich vor allem in England; auch die „Wiener Werkstätten" gehören hierher. „Auf Erzeugnisse, die nur mit Hilfe großer Maschinen oder Fabrikeinrichtungen entstehen können, ... können sich diese Werkstätten selbstredend nicht ausdehnen[2])."

Eine eigenartige Organisation von sozialem Interesse hat die „Guild and School of Handicrafts", gegründet von dem Architekten C. R. Ashbee; sie ist eine kunstgewerbliche Produktionsgenossenschaft, eine Vereinigung ausführender Handwerksmeister unter der künstlerischen und geistigen Leitung Ashbees mit Gewinnbeteiligung der Handwerker; sie hat in Verbindung mit dem Werkstättenbetrieb einen eigenen systematischen Lehrlingsunterricht ins Werk gesetzt und eine eigene Ansiedelung ins Leben gerufen.

Veranstaltungen, wie die Deutsche Kunstgewerbeausstellung zu Dresden 1906 und die Ausstellung München 1908, die die Leistungsfähigkeit der modernen Raum- und Gewerbekunst vor

[1]) Muthesius, Wirtschaftsreform im Kunstgewerbe. Berlin 1909. S. 24.

[2]) G. Lehnert, Das Kunstgewerbe der neuesten Zeit; aus: Geschichte des Kunstgewerbes, Bd. II, S. 592. Berlin 1909.

Augen führten, haben den Beweis erbracht, daß der Künstler auch unter den neuen Wirtschaftsverhältnissen viele gewerbliche und industrielle Produktionszweige in ausgedehntem Maße und in überlegener Weise beeinflussen und dirigieren kann. Sie haben erkennen lassen, wie förderlich die junge Liaison für alle Teile ist, wie unendlich viel die Industrie gewinnt, wenn sie der Kunst ihr Recht geben will, und der Künstler, wenn er uns zu einer Durchgeistigung der Massenproduktion verhilft, und wie reich unser Leben wird, wenn Kunst und Gewerbe vereint, an seiner Veredelung und für seinen Bedarf schaffen.

Der Künstler muß heute damit rechnen, daß seine Konsumenten sich aus den weiten und weitesten Kreisen derer zusammensetzen, die ein Bedürfnis nach Kunst, vielleicht sogar Geschmack haben, ohne bedeutende Geldmittel dafür aufwenden zu können. Er muß für diese Massen eine Massenproduktion einleiten, so daß er sein Kunstwerk mit Hilfe der technischen Errungenschaften möglichst gut, billig und schnell in großen Quantitäten herstellt. Das individuelle Werk des einzelnen für den einzelnen ist nur für den Konsum der feinsten und reichen Kenner geeignet. Unsere künstlerische Kultur aber steht im Zeichen des Massenbedürfnisses nach einheitlich guter, billiger Kunst. Sie hat zugleich dem Künstler die Mittel an die Hand gegeben, seine Gestalten und sein Gestalten in wahrhaft künstlerischer Weise einer Vielheit zugänglich zu machen. Die moderne Technik bietet eine erhöhte quantitative und qualitative Leistungsfähigkeit, neue Arten der Stoffherstellung und der Stoffbehandlung, der reproduktiven und gewerblichen Vervielfältigung von Kunstwerken. Sache des Künstlers und Pflicht des Künstlers ist es, diese reichen Gestaltungsmöglichkeiten zu entfalten und sich und uns nutzbar zu machen.

Nur ein verhältnismäßig kleiner Teil der Künstlerschaft hat — zu seinem Besten — die praktische Nutzanwendung aus dieser Erkenntnis gezogen. Im allgemeinen legt der Künstler noch wenig Gewicht auf die Sachnutzung seines Produkts und stellt die Verwertung des Sachgutes selbst in den Vordergrund.

Mehr und mehr wird sich aber dieses Verhältnis zugunsten der Sachnutzung verschieben, nicht etwa durch einen Rückgang

der Verwertbarkeit des Kunstwerks als Ware, sondern eben infolge der zunehmenden Bedeutung der reproduktiven wie der gewerblichen Verwendung des Bildes. Eine Ablenkung der vielen überschüssigen Kräfte auf diese Gebiete tut der Kunst wie dem Leben dringend not. Hier harren des Künstlers wichtige wirtschaftliche Aufgaben und hier auch gute wirtschaftliche Aussichten.

3. Kapitel

Die Verwertung des Sachgutes: Organisation des Bilderabsatzes

§ 8. Unentgeltlicher Verkehr, Naturalverkehr, Preisausschreiben und Versteigerung.

Die wichtigste Verwertungsart und, wo der Maler nicht von vornherein die Reproduktion oder gewerbliche Ausführung seines Produktes im Auge hat, regelmäßig die eigentliche Verwertungsbestimmung ist die Verwertung des Bildes selbst als Ware; sie vollzieht sich in verschiedenen Methoden.

Eine Verkehrsart, deren Bedeutung in der Organisation des Gemäldeumsatzes nicht unterschätzt werden darf, ist der caritative Verkehr, der Bilderumsatz ohne Entgelt zu wohltätigen Zwecken. Es ist heute keiner der allzu zahlreichen Basare und keine mildtätige Veranstaltung denkbar, ohne daß bekannte Künstler um Schenkung von Bildern angegangen werden, die dann — den Reiz und den Ertrag des Festes zu erhöhen — entweder verlost[1]) oder, was wegen der Schleuderpreise noch weniger gutgeheißen werden kann, verkauft werden. Nicht anders ist es bei den großen öffentlichen Feiern oder Vereinsfesten. In liebenswürdiger Unbescheidenheit hält man es für selbstverständlich, daß der Künstler sein gutes Können und seine kostbare Zeit zum Arrangement öffentlicher Umzüge bereitwilligst zur Verfügung stellt und ebenso „dem guten Zweck zuliebe" gerne das Produkt redlicher Arbeit opfert. Der Maler empfindet es meist als unumgängliche, wenn auch recht lästige Anstandspflicht; vereinzelte Versuche aus Künstlerkreisen, der Unsitte

[1]) Bilderverlosungen großen und kleinen Umfanges waren nach Floerke bereits im Holland des 17. Jahrhunderts häufige und viel bekämpfte Erscheinungen.

durch eine Vereinbarung entgegen zu treten, daß niemand mehr auf das Ansinnen ganz kostenloser Überlassung von Bildern eingehe, haben keinen Erfolg gehabt.

Der Künstler ist eben meist ebenso großzügig und gutmütig, als er ein schlechter Rechner und Haushalter ist, und wie er auf der einen Seite sehr darauf sieht, daß sich bei Verkäufen in der Höhe des Preises eine gebührende Taxierung seines Könnens ausspricht, so liebt er es auf der anderen Seite, mit vollen Händen zu geben. Die Zahl der Bilder, die er Freunden und Freundinnen, Personen, denen er sich verpflichtet fühlt oder die er sich verpflichten will, schenkt, ist nicht gering. Seine Freigebigkeit geht oft weit; es ist eine ebenso bekannte wie pikante Geschichte, daß er auch seinem Modell gerne ein Werk verehrt. Die Bilder, die er auf solche Weise umsetzt, erscheinen in der Regel früher oder später — meist früher — wieder im Verkehr, um seinen anderen Arbeiten billig Konkurrenz zu machen.

Er verschenkt übrigens nicht nur seine Bilder, er bezahlt noch lieber damit. Soweit sich der andere darauf einläßt, bezahlt der junge Künstler und sein kapitalsschwacher älterer Kollege mit Malereien die Miete beim Hauswirt, die Zeche beim Kneipwirt und die Schulden bei Schuster und Farbenhändler. Aber auch der große Künstler bezahlt gern etwa eine teure Akquisition, wenn angängig, mit einem Bilde. Wir haben also hier noch eine Art Naturalaustausch; freilich handelt es sich dabei eigentlich um eine datio in solutum, nicht um eine permutatio. Die Verwendung des Bildes als Zahlungsmittel ist sehr beliebt, Mißbräuche wie Ausbeutung des Künstlers kommen dabei, wie einmütig versichert wird, kaum vor; boshaft meinten vielmehr verschiedene Maler, daß in der Regel sogar die Bereicherung des also Entschädigten eine recht fragwürdige sei.

Eine andere Methode wirtschaftlicher Güterzirkulation, die für den Künstler eine große Rolle spielt, ist der künstlerische Wettbewerb, eine Konkurrenz, bei der die festgesetzten Preise den nach dem Urteil einer Jury brauchbarsten unter den eingelaufenen Arbeiten zufallen. Der künstlerische Wettbewerb ist eine alte Einrichtung; man bediente sich seiner bereits zur Erlangung von Modellen für die zwei Bronzetüren des Florentiner Baptisteriums und Papst Sixtus IV. veranstaltete

einen Wettstreit unter den tüchtigsten Malern für die Ausschmückung der Sixtina. Die Anwendung dieser Umsatzform ist heute sehr häufig; sie ist vielfach an Stelle direkter Aufträge von gemeinwirtschaftlichen Körperschaften oder Privatfirmen getreten. Je nach dem Umfang des an der Konkurrenz beteiligten Personenkreises sind verschiedene Methoden zu unterscheiden; es gibt Wettbewerbe, zu denen jedermann zugelassen ist, andere, an denen nur Künstler einer bestimmten Nation, eines einzelnen Bezirkes oder Ortes teilnehmen können, und endlich solche, die sich auf einen Kreis bestimmter und besonders geladener Personen beschränken. Von geringerer Bedeutung ist die Unterscheidung nach dem Gegenstand in Skizzen- und Entwurfwettbewerbe.

Das Preisausschreiben führt zu einer Konzentration des Angebotes und verhilft so dem Auslobenden auf einfache und billige Weise zu einer großen Auswahl zweckentsprechender Objekte. Geringer sind die Vorteile für den Künstler: das Preisausschreiben bedeutet für ihn eine Gelegenheit unparteiischer Würdigung seines Könnens und ist deshalb für junge Talente einer der wenigen Wege zum Erfolg. Unökonomisch ist es dagegen, daß bei derartigen Auslobungen das Vielfache der benötigten Arbeitskräfte in Bewegung gesetzt wird und daß durch die Hoffnung auf Prämierung und künftigen Auftrag eine Summe von Aufwand veranlaßt wird, dem keine gleichwertige Entlohnung entspricht. Für die Mehrzahl der Teilnehmer an der Konkurrenz ist das Ergebnis ein negatives; sie haben sich vergeblich mit einer Arbeit befaßt, für die sich aller Voraussicht nach eine anderweitige Verwendung nimmer bieten wird. Weit bedenklicher ist es aber, daß das Wettbewerbsystem auf dem Gebiet der Malkunst, wo dem Ausschreiber eine Berufsklasse ohne Zusammenhang und Rückhalt gegenübersteht, noch mehr Mißbräuche gezeitigt hat als auf anderen Gebieten. Es ist wiederholt vorgekommen, daß alle Arbeiten als preisunwürdig zurückgewiesen wurden und der Unternehmer sich dann einfach durch Änderung eingelaufener Zeichnungen und Kombination mehrerer Entwürfe kostenlos das gewünschte Objekt verschaffte. Der Kunstwart[1])

[1]) XXII. Jhg. Nr. 3.

weiß von einer „Preiskonkurrenz“ für ein Kaiser- und Kriegerdenkmal, ausgeschrieben von einer „Stadt im Osten“, zu berichten, wo, abgesehen von einer weitgehenden Einschränkung der künstlerischen Freiheit, sich das Komitee ganz vorbehielt, ob es einen der Entwürfe zur Ausführung bringen werde; von Preisen ist überhaupt nicht die Rede; das ist eine Submission unter dem Namen eines Preisausschreibens. In einem anderen Falle wurden Preise im Betrag von 600 M. ausgesetzt; 370 Arbeiten liefen ein. Das macht, rechnen wir für jeden Entwurf an Material- und Arbeitskosten, Verpackungsspesen und Porto nur den sehr niedrigen Betrag von 10 M., einen Aufwand von 3700 M. Von den ausgesetzten Preisen wurde aber tatsächlich nur die Hälfte verteilt, wobei noch überdies wider die Bestimmungen der Auslobung die preisgekrönten Entwürfe in das Eigentum des Ausschreibers und Preisrichters übergingen. Nicht immer entspringen solche Auswüchse unlauterer Absicht und schlechtem Willen des Ausschreibenden, häufig genug beruhen sie nur auf einem mißverständlichen Vorgehen; welch unliebsame Vorkommnisse aber auch die großzügigste Konkurrenz im Gefolge haben kann, hat in beschämender Weise die bekannte Affäre mit den Reichstagsgemälden A. Janks bewiesen.

Die gesetzlichen Vorschriften erweisen sich als ungenügend, alle Nachteile der Preisausschreiben auszugleichen, Mißbräuchen zu wehren. Nachdrücklichst hinzuweisen ist auf die oft nicht eingehaltene Bestimmung, daß der Ausschreibende nur dann das Eigentum an dem preisgekrönten Objekt erwirbt, wenn dies in den Konkursbedingungen stand oder besonders vereinbart wurde. Erwünscht wäre, daß womöglich jedes Preisausschreiben auf einen engeren Kreis von Bewerbern beschränkt würde, und unbedingt muß gefordert werden das Aufhören jeder scheinbaren Konkurrenz und die wirkliche und volle Verteilung der ausgesetzten Preise.

Von seiten der Maler ist zwar häufig über die Mißstände auf diesem Gebiet Klage geführt worden; Schritte zur Abhilfe wurden jedoch nicht getan. Hier ist der Verband deutscher Architekten- und Ingenieurvereine[1]) und der Künstlerverband

[1]) Ihm folgten der österreichische und dann der schweizerische Ingenieur- und Architektenverein.

deutscher Bildhauer mit der Aufstellung von Grundsätzen für Wettbewerbe vorangegangen. Vorbildliche Bestimmungen hat das bayerische Kultusministerium für diejenigen Wettbewerbe für Werke der Malerei oder Bildhauerei aufgestellt, zu deren Ausführung Zuschüsse aus dem Budgetposten zur Pflege und Förderung der Kunst durch den Staat bewilligt sind. Besondere Erwähnung verdienen die darin enthaltenen Vorschriften, daß die Mehrzahl der Preisrichter aus bildenden Künstlern bestehen soll, die aber, wenn sie ihre Annahme erklärt haben, weder sich am Wettbewerb beteiligen, noch mit der Ausführung betraut werden dürfen, daß die Summe der Geldpreise bei Ausführungskosten bis zu 50 000 M. 6—10 Proz. davon betragen sollen und daß bei beschränkten Wettbewerben, soweit tunlich, eine gleichmäßige und angemessene Honorierung aller eingeladenen Künstler, welche nicht mit der Ausführung betraut werden, erfolgen soll; der zur Ausführung vorgeschlagene Entwurf soll von der Prämierung ausgeschlossen bleiben und die Arbeiten nach der Entscheidung öffentlich ausgestellt werden.

Treten beim Wettbewerb Zwischenpersonen nur als kritische Richter auf, so greifen bei der Auktion bereits dritte Personen als Vermittler des Umlaufes zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten ein. Wir haben bereits früher die Gemäldeversteigerung in ihrer Bedeutung für die Preisbildung kennen gelernt und werden sie an anderer Stelle als Hilfsgewerbe des Handels zu betrachten haben. Sie erscheint aber auch als selbständige Veräußerungsart und wir finden sie als solche schon Ende des 16. Jahrhunderts in den Niederlanden in Übung.

Die Wege, wie Bilder durch Versteigerung in den Verkehr gelangen, sind verschieden. Gemälde kommen gelegentlich mit dem Massebestand bei Zwangssubhastationen wie bei freiwilligen Nachlaßversteigerungen zum Ausgebot; sie bilden aber häufiger noch den Gegenstand besonderer, meist außergerichtlicher Auktionen. Häufige Fälle sind die Versteigerung des künstlerischen Nachlasses eines Malers und der Fall, daß die Kollektion eines Sammlers bei seinen Lebzeiten oder nach seinem Tod unter den Hammer kommt.

Diese Umsatzform bietet die Chancen einer Konzentration der Nachfrage und sicheren Verkaufs an den Meistbietenden,

anderseits aber sind, wie bei allen Auktionen, auch die Nachteile nicht unbeträchtlich. Die Versteigerungen bringen große Quantitäten von Waren auf den Markt und zwar Waren, die zum Teil bereits in der Hand des Konsumenten versorgt und aus dem Güterumlauf ausgeschieden schienen; diese Menge Bilder muß um jeden einigermaßen entsprechenden Preis untergebracht werden. Das Publikum seinerseits deckt mit Vorliebe hier seinen Bedarf und sieht in den Auktionen eine besonders günstige Gelegenheit zum billigen Erwerb von Objekten, für deren Gehalt bereits die Provenienz Gewähr leistet. Es ist eine alte Erfahrung, daß große und größte Sammler ein Gemälde aus einer renommierten Kollektion lieber und teurer kaufen als ein gleichwertiges Gemälde desselben Künstlers in seinem Atelier oder in der Kunsthandlung. Es erwächst so den Künstlern eine unerwartete und empfindliche Konkurrenz teils durch eigene Werke, teils durch die Werke anderer Meister. In erster Linie trifft das all die Künstler, deren Bilder nicht um des Namens willen gesucht sind; es kann sich aber auch für die Meister von Rang und Ruf fühlbar machen, wenn die Aufnahmefähigkeit ihres Konsumentenkreises durch anderweitige Ankäufe geschwächt ist oder wenn längst verkaufte Werke plötzlich wieder auf dem Markt auftauchen. Es kann dies aber auch noch andere, weit unerwünschtere Folgen haben. Mag das erste Gebot, mit dem das Bild zum Ausruf kommt — ein auf Grund der Markterfahrung festgesetzter Minimalpreis — noch so gewissenhaft taxiert sein, der Gang der Versteigerungen ist unberechenbar. Läßt sich das Publikum heute in der Hitze des Kampfes zu couragierten Geboten hinreißen, so fehlt morgen jedes Zutrauen und jede Kauflust; unmotivierte Preisstürze, die dann auch in der Folge noch die Preise des Künstlers beeinflussen, sind ebenso häufig wie Phantasiepreise. Ein klassisches Beispiel dafür ist die Auktion Henneberg in Zürich, bei der eine Reihe ausgezeichneter Stuck ungewöhnlich billig abgingen, ohne daß eine öffentliche Galerie als Reflektantin auftrat und ohne daß ein Händler, der etwa am Halten der Preise des Künstlers interessiert gewesen wäre, interveniert hätte. Solche Auktionen können dem Künstler die Verkäuflichkeit seiner neuen Produkte mindern, seine Preise drücken und ihm sichere Bestellungen wegnehmen. Anderseits

können die Zufälligkeiten der Auktionen auch wieder zu Rekordpreisen führen und es sind weniger Verkäufe durch Ausstellungen oder durch den Handel als speziell Verkäufe auf Bilderversteigerungen, bei denen die viel zitierten Phantasiepreise erzielt werden. Sie werden als Kuriosa von vielleicht symptomatischer Bedeutung für die Wertschätzung eines Malers betrachtet, werden aber für den Marktpreis seiner Bilder niemals in so übertriebener Weise von Einfluß.

Der Künstler selbst bedient sich dieser Umsatzform äußerst selten; die Versteigerung geht in der Regel nicht von ihm aus und ist eine Veräußerungsmethode, die seine Interessen mehr schädigt als fördert.

§ 9. Der Atelierverkauf.

Die wichtigsten und typischsten Arten des Bilderumsatzes sind die Arten des freien Verkaufs von Hand zu Hand, oft generell unter der Bezeichnung „Kunsthandel" zusammengefaßt. Bei der Einteilung des Handels nach Handelsobjekten werden Bilderhandel und Kunstsortiment mit dem Buch- und Musikalienhandel wegen ihrer besonderen kaufmännischen Verhältnisse und Usancen vom übrigen Warenhandel unterschieden, von dem sie eigentlich nur eine Unterart darstellen und innerhalb dessen ihnen somit lediglich eine besondere Stellung anzuweisen wäre. Die Organisation des Bilderumsatzes ist reich gegliedert und weist fast alle Arten des Warenvertriebs auf. Oft fungiert der Kaufmann in einer je nach Vertriebsart und Dispositionsbefugnis über die Ware verschiedenen Weise als Vermittler des Güterumlaufes von der ersten zur letzten Hand; ein eigentlicher Handel, ein gewerbsmäßiger Ankauf und Weiterverkauf fremder Produkte, liegt nur in diesem Falle vor (Fach- oder Kaufhandel, Handel i. e. S.). Häufig übernimmt aber auch der Produzent selbst die Fürsorge für den Absatz des Gutes (Fabrik- oder Handwerkshandel) oder Vereinigungen von Produzenten oder Konsumenten übernehmen die dem Handel zufallende Vermittlungstätigkeit; in einem weiteren Sinn werden auch diese Umsatzmethoden als Handel aufgefaßt.

Die einfachste Form des freihändigen Verkaufes des Bildes

ist der Atelierverkauf. Der Künstler selbst fungiert als Verkäufer seines Produktes. Auf diesem Wege suchte der mittelalterliche Maler, nachdem er zur Warenproduktion übergegangen war, seinen Vorrat abzusetzen. Auf mehreren alten Gemälden ist das Interieur der Malerwerkstätte wie ein Verkaufsladen geschildert. In seinen Arbeitsräumen empfing das gefeierte Genie Fürsten und Edelleute, in seiner Werkstätte der kleine Meister den kauflustigen Kunden. Der Atelierverkauf hat sich erhalten und insofern gehoben, als sich heute nirgends mehr die Übernahme des Verkaufes fremder Gemälde damit verbindet.

Der Atelierverkauf bringt ein handwerkliches Moment in die Wirtschaftsweise des Malers; in ihm lebt noch das gute, althandwerkliche Wirtschaftsprinzip der Kundenproduktion fort und zwar in den zwei Arten, die Bücher dabei unterscheidet, Bestellarbeit und Marktarbeit.

Daß sich da, wo die Anregung zu der Arbeit unmittelbar vom Käufer ausgeht, zwischen Produzenten und Konsumenten kein Zwischenglied zur Überleitung der Ware einfügt, ist ohne weiteres klar. Es sind daher das weite Gebiet der Porträtmalerei, die großen Aufträge der gemeinwirtschaftlichen Korporationen und der Kirchen, die zahlreichen Bestellungen auf Grund persönlicher oder gesellschaftlicher Beziehungen und andere naturgemäß dem direkten Austausch zwischen Künstler und Liebhaber vorbehalten. Auch manche Bilder, die nicht als Bestellarbeit entstanden, haben doch von vornherein einen leicht bestimmbaren Absatzkreis; ein großes Schlachtenbild z. B. wird im allgemeinen nur zum Ankauf durch Stadt oder Staat sich eignen und es wird hier dem Autor leicht, sich ohne Vermittlung des Händlers selbst mit den Interessenten in Verbindung zu setzen.

Aber auch in vielen Fällen, wo der Abnehmerkreis nicht durch direkte Bestellung oder aus natürlichen Gründen bestimmt ist, findet sich häufig die Übernahme der kaufmännischen Funktionen durch den Maler, so daß er selbst mit dem Konsumenten die Verkaufsverhandlungen führt und abschließt. Jeder Maler, ohne Ausnahme, hat in seiner Werkstätte ein größeres oder kleineres Magazin von Bildern, die erst seit kurzem vollendet sind oder unverkauft geblieben sind; dies ist sein Warenlager für den Atelierverkauf.

Generelle Bedeutung gewinnt diese Umsatzform, insofern sich auch der Bilderverkauf an den Händler und den Verleger gewöhnlich auf diese Weise abspielt. Diese suchen von Zeit zu Zeit die Künstlerateliers auf, prüfen, was der Meister in Arbeit und was er auf Lager hat, und schließen hier den Kaufvertrag mit dem Künstler ab. Aber auch der Liebhaber wendet sich oft direkt an den befreundeten oder bekannten Maler und es hat für viele Sammler einen besonderen Reiz, das Bild, dessen Werdegang sie bei ihren Atelierbesuchen mitgelebt haben, von der Staffelei weg aus Künstlerhand zu erwerben.

Häufig finden sich auch solche Personen in der Künstlerwerkstatt ein, die beim Händler oder auf der Ausstellung Arbeiten des Meisters gesehen haben und nun unter Umgehung des vermittelnden Absatzfaktors mit ihm persönlich in Berührung treten, um unter seinem Gesamtvorrat Auswahl zu treffen und — vermeintlich oder wirklich — billiger zu kaufen. Es ist begreiflich, daß dieses Vorgehen von Kaufleuten wie Ausstellungsunternehmern, die im Grund doch das Geschäft veranlaßten, verurteilt wird.

Mitunter greifen beim Atelierverkauf Mittelspersonen ein, die dem Maler den Käufer zuführen. Einer eigenartigen Sorte von Courtiers kann man in Kunstzentren mit großem Fremdenverkehr begegnen; gewisse Maler — sicherlich nicht Künstler — lassen sich nämlich durch Dienstmänner, Droschkenkutscher und Portiers Fremde zuführen. Ganz anders repräsentiert sich ein anderer Modus, bei dem die Mittelsperson nicht gewerbsmäßig und nicht zum eigenen Vorteil handelt; ein Kunstfreund oder Gönner teilt dem Künstler mit, er werde um die und die Stunde einen Interessenten in das Atelier führen, und ersucht den Maler deshalb, um die betreffende Zeit fortzugehen, damit für den Käufer das lästige Gefühl entfalle, er sei nun anstandshalber verpflichtet, dem Künstler, den er persönlich aufgesucht habe, etwas abzunehmen. Dieses System hat, wie berichtet wird, viel Anklang gefunden. Mitunter spielt auch der Kunsthändler, wenn er selbst den Wünschen eines Kunden nicht entsprechen konnte, eine ähnliche Rolle.

Der Atelierverkauf ist verbreitet. Er ist die natürliche Umsatzform bei der Bestellarbeit, kommt aber auch, wie wir

sehen, bei der Marktarbeit vor, dann nämlich, wenn der Konsumentenkreis beschränkt oder doch übersichtlich ist oder der Konsument das Angebot aufsucht. Am besten eignet sich diese Verkaufsmethode also für diejenigen Künstler, deren großer Name die Sammler von selbst anzieht; einige bedeutende Künstler, im ganzen aber doch die Minderzahl, bedienen sich denn auch gerne des Handwerkhandels „als einer idealen Verkaufsform".

Da das Bild nur als Detailware in Betracht kommt, steht ja dem Handwerkshandel nichts im Wege. Ein Vorteil ist es dabei, daß der Maler und der Käufer in intimere Berührung kommen; der Künstler weiß, für wen er schafft oder in wessen Hände sein Werk übergeht, und lernt auch mehr die Anschauungen des Publikums kennen. Veräußerer wie Erwerber halten überdies den persönlichen Kaufabschluß für vorteilhafter durch Wegfall mancher Spesen und der Provision bzw. des Händlergewinns. Das ermöglicht billigere Preise für den Käufer bei größerem Nutzen für den Produzenten. Viele Künstler sehen überdies im Handel ein notwendiges Übel und suchen nach Möglichkeit die kaufmännische Vermittlung zu umgehen.

Die Mehrzahl der Maler zieht aber doch andere Absatzwege dem Atelierverkauf vor. In Frankreich gibt es heute „nur noch eine kleine Anzahl Künstler, die ohne Zwischenhändler zu arbeiten und zu verkaufen fortfahren. Sie brauchen dazu ein eigenes Atelier, sie müssen sich mit auffallender Eleganz umgeben, um Käufer anzuziehen, Empfänge, Gesellschaften, Intriguen müssen helfen, Gönner zu werben. Ganz abgesehen von den moralischen Zugeständnissen und dem Zeitverlust erfordert diese Methode Kapital, zahlreiche Geschenke an die Journalisten ..."[1]) So schlimm ist es ja nun in Deutschland nicht bestellt. Der Käufer stellt im allgemeinen keine höheren Anforderungen an die Atelierausstattung, nennenswerte Mehrausgaben erwachsen dem Maler daraus nicht, daß er in seiner Werkstatt auch seine Ware verkauft. Aber die Lage des Ateliers, das in der Regel außerhalb des Zentrums und notwendigerweise

---

[1]) C. Mauclair, Die Kunsthändler und ihre Machenschaften, März 1908, Heft 10.

unter dem Dache sich befindet, ist für den Käufer unbequem und das Bild selbst wird bei Aufstellung in den Räumen des Händlers oder der Ausstellung, wo Licht, Anlage und Arrangement auf möglichste Erhöhung der Bildwirkung berechnet sind, in der Regel gewinnen. Es kommt für den Käufer noch dazu, daß die Auswahl von Gemälden, die er im Atelier vorfindet, nicht viel Variation in Inhalt oder Qualität zeigt, insbesondere infolge des umsichgreifenden Spezialistentums, während er anderseits dem Künstler gegenüber eine moralische Verpflichtung zum Ankauf empfindet. Dem Künstler selbst fehlt es an kaufmännischer Gewandtheit und er kann viele Vorteile nicht bieten, die beim Handel ins Gewicht fallen. Er ist nicht gewöhnt, mit scharfem Blick die Chancen des Marktes zu übersehen und abzuwägen; die Heranziehung eines größeren Publikums in sein Atelier wird in der Regel mit großen Schwierigkeiten verbunden sein. Die kaufmännische Tätigkeit erfordert viel Zeit und große Geduld. Die Einigung mit dem Reflektanten ist oft eine schwierige und immer eine unerquickliche Sache; nach überwiegender Ansicht ist das Feilschen und Preisdrücken durch die Kunden im Atelier noch viel ärger, leider auch viel erfolgreicher als selbst auf Ausstellungen. Ein großer Nachteil gegenüber dem Fachhandel ist es, daß der Künstler nicht imstande ist, den Kaufpreis zu kreditieren. Schließlich ist der Private auch meist ein unschlüssiger, krittelnder Käufer. Seines Urteils wenig sicher und der Aufmunterung durch den Händler gewöhnt, kauft er beim Künstler recht schwerfällig; er sagt sich, daß ihm normalerweise das Bild verbleibt und daß eine Rückgabe an den Künstler nicht möglich sei. Der Händler dagegen, der aus einem gewissen Transitugefühl kauft (das ist, in dem Kaufmannsbewußtsein, daß die Ware aus seinem Besitz wieder in andere Hände übergehen wird) und von vornherein weiß, was er will, ist ein rascher Käufer. Ganz abgesehen davon, daß der Besuch des Käufers im Atelier von der Arbeit ablenkt und mitunter auf das unangenehmste stört, wird es vom Künstler als lästig und unwürdig empfunden, die Leute überall herumstöbern zu sehen und unsinnige Urteile fällen zu hören. Konsequent versicherten mir die meisten Maler, daß sie lieber der Ausstellung und dem Händler ihre Vermittlungsgebühr überließen, als sich selbst mit den Kennern

und Amateuren herumzuärgern. Dazu kommt schließlich noch die allgemeine Erwägung, daß der Maler die eigentliche Aufgabe des Händlers, die Warenvermittlung über Raum und Zeit, unter den heutigen Verhältnissen doch nur ganz unvollkommen erfüllen kann.

Angesichts der heutigen Dezentralisation des Bedarfs und der Zersplitterung der Produktion in unzählige Individualbetriebe kann sich auf dem Wege des Atelierverkaufs immer nur ein beschränkter Teil des Bilderumsatzes vollziehen. Manche Künstler bevorzugen diese Umsatzform, nur wenige verschmähen sie ganz; im allgemeinen aber liebt es der Künstler — wenn es sich nicht gerade um Bestellarbeiten handelt — nicht, selbst mit dem Käufer im Atelier zu verhandeln.

§ 10. Der genossenschaftliche Vertrieb: Produzentengenossenschaften.

Manche der Mängel, die dem Handwerkshandel anhaften, lassen sich beheben, wenn statt des einzelnen Künstlers die Künstlerschaft in genossenschaftlichem Zusammenschluß den Verkauf betätigt. Als Form des korporativen Verkaufsbetriebs bedient sie sich dann der Ausstellung.

Wir haben bereits an anderem Orte der Ausstellung als der wichtigsten Schaustellungsart eingehend Erwähnung getan und dabei darauf hingewiesen, daß sie nur in den seltensten Fällen auf eine möglichst rentable Ausnutzung des Schauwertes abzielt, sondern gewöhnlich produktive Zwecke, vor allem mittelbar oder unmittelbar Verkaufsabsichten verfolgt. Nicht alle Künstlervereinigungen, die sich mit Ausstellungsveranstaltungen befassen, sind jedoch als Absatzgenossenschaften aufzufassen. Sie wollen zum Teil durch ihr geschlossenes Vorgehen lediglich günstige Versand- oder Ausstellungsbedingungen oder auf Ausstellungen größere Beachtung erzwingen oder der genossenschaftliche Zusammenschluß dient nur indirekt der Absatzvermittlung in der Weise, daß die Korporation Kollektionen von Werken der Mitglieder zusammenstellt, um sie kommissionsweise Kunst- oder Künstlervereinen oder Händlern zu übergeben. Die Mehrzahl derartiger Korporationen aber — und zu dieser Kategorie ge-

hören fast alle großen Künstlervereine — sind Absatzgenossenschaften, die permanent oder periodisch Ausstellungen zwecks Verkauf der Schauobjekte betreiben; sie sind also Organisationen gleicher Interessenten, die selbst einen Apparat ähnlich dem des Zwischenhandels in Bewegung setzen. Den einzelnen Genossenschafter treffen bei Benutzung der Verkaufsgelegenheit hohe Spesen; und eine Besonderheit in der Organisation ist es, daß viele dieser genossenschaftlichen Veranstaltungen nicht nur Mitgliedern sondern auch außenstehenden Produzenten zugänglich sind, ja daß sie sogar Nichtproduzenten und selbst Händler zulassen und anderseits Genossenschaftsmitglieder durch Juryspruch von der Ausstellungsbeschickung ausgeschlossen werden können. Diese und andere Anomalien, wie das Heranziehen ausländischer Konkurrenten, was uns ideellen, dem Ausland materiellen Gewinn bringt, oder der Verkauf an den Handel, erklären sich daraus, daß bei all diesen Ausstellungen der genossenschaftliche Verkauf niemals Alleinzweck ist und infolgedessen die Organisation in keinem Fall ähnlich zielbewußt und straff durchgeführt ist wie bei anderen rein wirtschaftlichen Produzentenvereinigungen.

Dem entspricht, daß diese Verbände ursprünglich auch keineswegs eine Verdrängung des Zwischenhandels bezweckten. Für die Gilde war „im letzten Grunde die Sorge für die Stabilerhaltung der Finanzverhältnisse“ durch Provisionseinnahmen und „das Moment der Ausschmückung der Zunfträume eine Haupttriebfeder des Ausstellungsgedankens“[1]); die Ausstellungen der Akademien sind aus dem Wunsche hervorgegangen, die Leistungen der Mitglieder zu präsentieren und einen Ersatz für das Fehlen eines wohl organisierten Handels zu schaffen. Die modernen Gemäldeausstellungen durch geschlossene Künstlervereinigungen erscheinen in erster Linie als Akt der Selbsthilfe junger Talente, die beim Händler, der nur die von seinen Kunden sanktionierte Kunst führte, weder Beachtung noch Unterstützung fanden und sich aus eigener Kraft ihren eigenen Markt schaffen wollten. Die vielseitigen Vorteile, die ein so großzügig organisiertes, ge-

---

[1]) H. Floerke, Der niederländische Kunsthandel im 17. und 18. Jahrhundert. Basel 1901. S. 57.

meinsames Auftreten der kleingewerblichen Produzenten mit sich brachte, hat aber in der Folge zu einer ausgedehnten Verwendung solcher Organisationsformen geführt und die Gemäldeausstellungen unserer großen Künstlerverbände stellen heute die bedeutendste Konzentration der künstlerischen Produktion und der Nachfrage dar.

Es lag in der Natur der Sache, daß in diesem Stadium die Konkurrenz der Ausstellungen den Handel schädigte. Die kleinen Kaufleute mit schlechter Ware zogen zwar nur Vorteil daraus, daß die Menge von Gemäldeausstellungen ein regeres Interesse wachrief und die Nachfrage nach billigen Massenerzeugnissen mehrte. Den besseren Kunsthandlungen wurde aber dadurch Abbruch getan. Zugleich gaben ihnen jedoch die Genossenschaftsausstellungen zum Schaden der einheimischen Künstler ein Mittel zum Ausgleich an die Hand. Die internationalen Ausstellungen leiteten eine regelmäßige und beträchtliche Zufuhr fremder Bilder auf den inländischen Markt, haben die Gäste bevorzugt und bewundert und ihnen so einen günstigen Markt bei uns geschaffen, so daß nun auch der Händler, der vordem fast ausschließlich deutsche Ware kaufte, auch ausländische Produkte führen konnte und mußte.

Übrigens wurde niemals direkt eine Ausschaltung des Fachhandels bezweckt, noch auch wurden Händler völlig von den genossenschaftlichen Unternehmungen ausgeschlossen. Prinzipiell darf zwar kein Bild ohne Bewilligung des Malers ausgestellt werden und soll es vermieden werden, der unverkauften Ware eines Künstlers durch Händlerware Konkurrenz zu machen. Mit Erlaubnis des Urhebers darf aber auch der Händler in der Genossenschaftsausstellung seine Ware zur Schau und zum Verkauf stellen. Im übrigen bleibt die Bestimmung, daß nur mit Zustimmung des Künstlers ausgestellt werden darf, vor allem auf auswärtigen Ausstellungen häufig unbeachtet und es ist keine Seltenheit, daß Bilder berühmter Meister ohne deren Wissen als Leihgabe von Privaten ausgestellt werden. Zu einer absoluten Ablehnung des Händlers ist es mit ganz wenigen Ausnahmen aus dem Grunde nicht gekommen, weil bei der Überfülle von Ausstellungen häufig der Künstler selbst kein zur Beschickung der Ausstellung geeignetes Werk mehr in Händen hat und

dann darauf angewiesen ist, daß der Sammler oder der Händler die in ihrem Besitz befindlichen Gemälde zur Verfügung stellen.

Die Ware auf den Ausstellungen ist verschieden, je nachdem sich die Veranstaltung, wie im Kunstzentrum, an eine kaufkräftige einheimische Bevölkerung und ein reiches Fremdenpublikum oder, wie die kleinen Lokalunternehmen, an den Kleinbedarf des kleinen Käufers wendet. Im allgemeinen zensiert sie Rosenhagen treffend als „anständiges Mittelgut und viel belanglose Ware".

Käufer auf den genossenschaftlichen Ausstellungen sind vor allem mit Vorliebe und Regelmäßigkeit die gemeinwirtschaftlichen Körperschaften, dann aber auch Händler und Verleger sowie Sammler aller Länder und schließlich die Unternehmerin selbst; die Münchener „Sezession" z. B. kauft auf ihren Ausstellungen Bilder für ihre Vereinsgalerie an, andere Ausstellungen erwerben ausgestellte Gemälde für Verlosungen.

Die Technik des genossenschaftlichen Verkaufs deckt sich natürlich mit der der Verwertungsform, in deren Rahmen sie ihre Tätigkeit kleidet. Je größer die Ausstellung, desto komplizierter und kostspieliger der Betrieb. Im Hinblick auf die Verkaufszwecke der Veranstaltung wird eine Jurierung der Ware in besonderem Maße notwendig, damit schlechte Ware vom Markt ausgeschlossen werde und dadurch zugleich dem Konsumenten eine Gewähr für die Qualität des Gebotenen gegeben werde.

Der Verkauf der ausgestellten Waren erfolgt ausschließlich durch Vermittlung der Genossenschaft; als vermittelndes Organ fungiert ihr Geschäftsführer bzw. der Genossenschaftssekretär. Als Gebühr für die durch Vermittlung der Genossenschaft effektuierten Verkäufe bezieht diese eine Provision, die bei den verschiedenen Genossenschaften für Gemälde zwischen 5 und 15 Proz. des Kaufpreises schwankt; für graphische und plastische Werke gelten häufig höhere Sätze. Als üblicher Satz erscheint eine Gebühr von 10 Proz.; einige Ausstellungen behalten die Festsetzung der Quote einer besonderen Vereinbarung vor oder bringen gar keine oder doch nur für ausländische Ware eine Verkaufsprovision in Abzug. Die Züricher Kunstgesellschaft erhebt folgerichtig von Händlern eine höhere Verkaufsprovision als von

Künstlern und der Wiener Künstlerbund „Hagen“ hat die Vermittlungsgebühr nach der Höhe des Verkaufspreises progressiv abgestuft. Die Provision ist für alle durch die Ausstellungsleitung vermittelten Verkäufe und für verkäufliche Werke, die erst während der Ausstellungsdauer als unverkäuflich bezeichnet werden, zu entrichten; in der Regel sind aber auch alle Verkäufe durch den Aussteller des Objektes selbst provisionspflichtig, wenn nur die Verkaufsverhandlungen während der Ausstellungsdauer eingeleitet wurden. In der Kunstausstellung der bayerischen Jubiläums-Landesausstellung in Nürnberg 1906, die allerdings nicht durch Künstlervereinigungen, sondern nur unter deren Vermittlung und weitgehenden Mitwirkung veranstaltet wurde, ging man sogar so weit, zu bestimmen, daß die Provision von 15 Proz. auch für alle durch den Geschäftsführer vermittelten Aufträge und Nachbestellungen zu bezahlen wäre.

Diese Provision fällt nach den Bestimmungen vieler Ausstellungsvereinigungen zur Hälfte der Genossenschaft, zur anderen Hälfte dem vermittelnden Sekretär zu. Bei diesem Modus, einst ausnahmslos in Übung und noch heute am weitesten verbreitet, stellt sich der Unternehmer mit Fug auf den Standpunkt des Kaufmannes, der froh ist, wenn sein Agent reich wird; der Geschäftsführer, der selbst an möglichst vielen und guten Verkäufen interessiert ist, sieht sich veranlaßt, eine rege Tätigkeit zu entwickeln und möglichst viele Geschäfte abzuschließen. Auf der anderen Seite hat aber gerade dieser Umstand zu einer Vermehrung der unsoliden Preispolitik der Aussteller geführt; der Geschäftsführer, so wurde geklagt, sucht à tout prix Verkäufe herbeizuführen und befürwortet zur Steigerung des Gesamtumsatzes im eigenen Interesse auch die unwürdigsten Unterbietungen. Meinungsverschiedenheiten und Mißhelligkeiten dieser Art gaben den äußeren Anlaß zur Sezession des Vereins bildender Künstler Münchens von der Künstlergenossenschaft. Die Unsolidität der Preispolitik war in der Tat jahrzehntelang der Krebsschaden aller Künstlerausstellungen. Der Maler setzte imaginäre Werte an und akzeptierte dann bereitwilligst Gebote von einem Viertel und weniger der geforderten Summe. „Von der Ausstellung, die mit großen Verkäufen brillieren wollte“[1]),

[1]) Werkstatt der Kunst, Jahrg. I, 31.

ist die Unsitte der Preisdrückerei ausgegangen und hier ist sie groß gezogen worden. Diesen Übelständen suchten eine Reihe Kunstgenossenschaften, an der Spitze die Vereinigung Münchener Künstler ‚Sezession', durch zweifache Maßnahmen entgegenzutreten: einmal durch die Anstellung eines Geschäftsführers mit höherem, aber festem Gehalt ohne Anspruch auf eine Provision; dem Unterbieten suchte sie durch die Bestimmung zu steuern, daß Gebote, die nicht zwei Drittel des angesetzten Preises erreichen, nicht an den Künstler weitergeleitet werden[1]). Dieses Vorgehen hatte wohl eine Besserung der gerügten Mißstände zur Folge; die Verkaufszwecke traten aber damit bereits mehr in den Hintergrund und der Umsatz wurde in der Tat geringer. Es bleibt überdies noch der Ausweg offen, daß der Künstler, wenn das Bild unverkauft zu bleiben scheint, den Preis während der Ausstellung herabsetzt; die Ausstellungsstatuten enthalten nur ein Verbot der Erhöhung der angesetzten Verkaufspreise. Nur eine Ausstellergenossenschaft, die Associazione degli Artisti Italiani in Florenz, hat in radikaler Weise jede Abänderung des anfangs normierten Preises für die Ausstellungsdauer ausgeschlossen.

Die Einziehung des Verkaufspreises und die Übermittlung an den Aussteller besorgt ebenfalls die Ausstellungsleitung. Der Modus ist verschieden; in der Regel hat der Käufer ein Drittel der Summe sofort auf dem Sekretariat zu entrichten, das davon die Provision zurückbehält und das übrige an den Künstler abführt; der Rest der Kaufsumme ist spätestens bis Ausstellungsschluß zu erlegen.

Die Bedeutung der genossenschaftlichen Ausstellungen als Absatzmarkt wird verschieden beurteilt. „Einen Markt hat man diese Ausstellungen genannt," äußerte Tschudi in einer Rede, „und das wäre das Schlimmste noch nicht, was sie sein könnten. Der Ausdruck ist insofern euphemistisch, als der Abschluß der Geschäfte in keinem Verhältnis steht weder zu der Zahl der Besucher, noch zu der der Werke." Künstler und Händler bezeichnen dagegen die Ausstellungen der Künstlerverbände als eine der wichtigsten Verkaufsstätten; die großen Ausstellungen

[1]) Vgl. S. 42.

erzielen sogar, wie mir fast einmütig versichert wurde, was die Zahl der verkauften Bilder betreffe, bessere Resultate als die großen Kunsthandlungen.

Ich bin nun durch das liebenswürdige Entgegenkommen der betreffenden Vereine in den Stand gesetzt, statistische Zusammenstellungen der Ausstellungsverkäufe der zwei bedeutendsten süddeutschen Künstlervereinigungen für eine Reihe von Jahren zu bringen; Tab. III der Anlage zeigt die Ergebnisse der Jahresausstellungen der Münchener Künstlergenossenschaft im Glaspalast[1]), der 1—3 Ausstellungen, die der Verein bildender Künstler Münchens „Sezession" jährlich arrangiert, und der von beiden Genossenschaften gemeinsam alle 4 Jahre veranstalteten großen internationalen Ausstellungen im Glaspalast. Die Ausstellungen der Sezession zeigen insofern einen Sondercharakter, als sie nur wenige Bilder bringen und dabei eine ganz bestimmte Kunstrichtung vertreten sollen, für die das große Publikum noch nicht ganz gewonnen ist; überdies legt die Sezession, wie sich das in der Anstellung eines fest besoldeten Geschäftsführers ausspricht, weniger Gewicht auf imposante Verkaufsziffern als auf die Qualität der Darbietung.

Aus diesen Gründen erklärt es sich, daß die jährlichen Totalverkaufssummen der Sezession vergleichsweise nicht sehr hoch sind; doch wird von den ausgestellten Werken immer ein großer Teil verkauft. Zieht man in Betracht, daß die Ausstellungen der Sezession nur einen Bruchteil der Anzahl der im Glaspalast ausgestellten Bilder umfassen, so erscheinen auch die ziffernmäßigen Erfolge als recht günstig. Die Jahresumsätze, die in den Jahren 1894 und 1895 durch den Verkauf sehr teurer Böcklin eine große Steigerung erfahren hatten, zeigen von da an eine ständige Abnahme, um von 1901 ab wieder unregelmäßig zu steigen; die Jahre, in denen die Sezession gemeinsam mit der Münchener Künstlergenossenschaft die großen internationalen

[1]) Bei den Erlösziffern der Jahresausstellungen der Münchener Künstlergenossenschaft ist in Betracht zu ziehen, daß sich in den Rahmen dieser Veranstaltungen Gruppenausstellungen besonderer Künstlervereinigungen (Scholle, Luitpoldgruppe, Kollektionen aus anderen deutschen und außerdeutschen Kunstzentren) mit eigener Jury einfügen, die in den wiedergegebenen Zahlen mit einbezogen sind.

Ausstellungen im Glaspalast arrangiert, zeigen naturgemäß für die Sonderausstellungen der Sezession einen minimalen Erfolg. Weit stattlicher sehen sich die Umsatzziffern der Jahresausstellungen der Münchener Künstlergenossenschaft[1]) und der immer sehr erfolgreichen, von der Genossenschaft seit 1897 zusammen mit der Sezession veranstalteten internationalen Ausstellungen an. Leider kann ich hier genauere Angaben nur für die Jahre 1900 bis 1908 bringen; weiteres Material konnte mir nicht zur Verfügung gestellt werden. Während dieses Zeitraumes erzielten die Jahresausstellungen der Münchener Künstlergenossenschaft einen jährlichen Umsatz von 300 000—400 000 M., das ist das Drei- bis Vierfache der Verkäufe der Sezession. Besonderes Interesse dürfte die Tab. III dadurch gewinnen, daß es mir möglich war, bei den internationalen Ausstellungen und den Ausstellungen der Münchener Künstlergenossenschaft zu zeigen, wie stark das Inland und das Ausland als Käufer auftreten, und bei den Ausstellungen der Sezession, wie viele Bilder inländischer und wie viele ausländischer Künstler auf diesen Ausstellungen seit Bestehen des Vereins verkauft wurden. Die tabellarisch wiedergegebenen Zahlen vermögen aber nur ein ungefähres Bild der Erfolge der Ausstellungen zu geben; die volle Bedeutung des genossenschaftlichen Verkaufes ließe sich nur an der Hand einer Zusammenfassung der Ergebnisse aller derartigen Veranstaltungen ermessen. Ein Überblick ist schwer zu gewinnen. Die umsichgreifende Dezentralisation des Ausstellungswesens, der zunehmende Zerfall der Künstlervereinigungen in ohnmächtige kleine und kleinste Grüppchen ist nicht nur für die Gesamtinteressen der Künstlerschaft von großem Schaden, sie bedeutet infolge der maßlos vermehrten Konkurrenz auch eine Verminderung der Resultate der einzelnen Ausstellung.

Es darf übrigens nicht vergessen werden, daß die wirtschaftlichen Erfolge der Ausstellungsunternehmungen teilweise indirekte sind und ziffernmäßig nicht zutage treten. Die Bestellungen, die dem Künstler auf Grund der in der Ausstellung gezeigten Leistungen zufließen, die dadurch veranlaßten Verkäufe im Atelier sind nicht unbeträchtlich; vor allem erhalten aber auch die

[1]) Vgl. die Anm. S. 121.

Reproduktionsrechte der Bilder, die in der Ausstellung Anklang finden, einen leicht realisierbaren Wert.

Die Ausstellungen sind unstreitig eines der wichtigsten Glieder in der Organisation des Gemäldeabsatzes; erinnern wir uns, daß in München allein die beiden größten Ausstellungsverbände einen durchschnittlichen Jahresumsatz von etwa $^1/_2$ Million erzielen, so bekommen wir eine Vorstellung von der Bedeutung dieser Verkehrsart. Für viele Maler aber sind gerade die bedeutendsten Ausstellungen überhaupt nicht zugänglich und für viele von denen, die nicht zu der großen Zahl der Zurückgewiesenen gehören, bedeuten sie nur einen Schaustellungsplatz, keinen Verkaufsplatz.

Auf den Ausstellungen der Sezession wurden, wie Tab. III im einzelnen nachweist, 1892—1908 durchschnittlich etwa 50 Proz. der eingelieferten Bilder refusiert; im einzelnen schwanken die Ziffern von 39,2—66,2 Proz., nur einmal gelangten 83,5 Proz. zur Annahme. Die Münchener Künstlergenossenschaft konnte mir die einschlägigen Ziffern nicht mitteilen, die Zahl der zurückgewiesenen Bilder dürfte hier wohl nicht unbeträchtlich größer sein, da sich diese Ausstellungen nicht wie die der Sezession nur an Künstler einer bestimmten Richtung wenden; für diese Vermutung fehlt mir jedoch jeder zuverlässige Beweis.

Von den Gemälden, die nicht aus Platzmangel oder aus künstlerischen Gründen abgewiesen werden und somit zur Schaustellung kommen, wird wiederum nur ein kleiner Bruchteil verkauft. Auf den Ausstellungen im Münchener Glaspalast blieben 1900—1908 durchschnittlich 83,4 Proz. der Ausstellungsobjekte, auf den Ausstellungen der Sezession 1892—1908 etwa 80,5 Proz. unverkauft. Übrigens sind nicht alle ausgestellten Gemälde verkäuflich; von den verkäuflichen Bildern blieben im Glaspalast 1900—1908 79,7 Proz. unverkauft; die Verhältniszahl schwankt von 76,1 Proz. im Jahre 1905 bis 83,7 Proz. im Jahre 1900.

Nun bleibt aber zu bedenken, daß dieser verhältnismäßig sehr geringen Verkaufschance für den Aussteller nicht unbedeutende Spesen gegenüberstehen. „Die Summe des Kapitals, die den Künstler belastet, um die Ausstellungen zu ermöglichen, ist eine enorme und steht in offenem Mißverhältnis zu den materiellen Erfolgen durch erzielte Verkäufe“, rechnet die „Werkstatt

der Kunst“[1]). Kehrt schließlich ein Bild, nachdem es mehrere Ausstellungen durchlaufen hat und überall dem Autor Ausgaben für Fracht, Verpackung, Reparatur usw. verursacht hat, unverkauft ins Atelier zurück, so wird die Unverkäuflichkeit des nunmehr stark mit Spesen belasteten Werkes recht empfindlich. Dem gegenüber erscheinen die Summen, die die genossenschaftlichen Ausstellungen nach Abzug der Verkaufsprovision der Künstlerschaft noch zuführen, unverhältnismäßig gering.

Die großen Kosten, die der ausstellenden Genossenschaft selbst erwachsen[2]), treffen im allgemeinen nur teilweise die Künstlerschaft; sie werden durch Eintrittsgelder, Erlös aus dem Katalogverkauf, Verkaufsprovisionen, Staatszuschüsse und eventuell aus dem Lotteriegewinn ganz oder zum Teil gedeckt.

Quantitativ setzen, wie Künstler und Händler versichern, die Ausstellungen insgesamt mehr ab als der Handel; doch setzen sie nicht so große Einzelwerte um wie die bedeutenden Handelsfirmen. Aber ungeachtet der zahlreichen Verkaufsabschlüsse bleiben doch die meisten Bilder aus der großen Masse der Ausstellungsobjekte unverkauft und beginnen dann förmliche Rundreisen durch alle Arten von Ausstellungen, bis sie ihren Käufer finden oder in die Werkstatt zurückkehren. In der Hand des Händlers geht ein Objekt viel seltener seiner wirtschaftlichen Bestimmung ganz verloren; darin liegt ein bedeutsamer Vorzug des Fachhandels.

§ 11. Fortsetzung: Die Konsumentengenossenschaften.

Eine andere Art des genossenschaftlichen Vertriebs von Gemälden stellen die Kunstvereine dar; sie sind den Konsumvereinen vergleichbar. Es gehören natürlich nicht die zahlreichen Vereine hierher, die Pflege der Künste und des künstlerischen

[1]) Werkstatt der Kunst, Jahrg. I, Heft 23.

[2]) Vgl. die Anm. S. 61. Von der deutschen Kunstabteilung der Pariser Weltausstellung 1900 berichtet H. Deiters, Geschichte der allgemeinen deutschen Kunstgenossenschaft (S. 46): „Von 303 ausstellenden Künstlern wurden 179 mit Auszeichnungen bedacht. ... Der Verkauf von Werken auf der Ausstellung belief sich auf 28 881 M., welche Summe gegenüber dem Gesamtaufwande von 208 671 M. einen seltsamen Kontrast bildet.“

Verständnisses, kunstgeschichtliche Forschung, Erhaltung von Denkmälern, Vermehrung der Sammlungen oder Erziehung zur Kunst zum Gegenstand haben, sondern nur die eigentlichen „Kunstvereine", die Fühlung und Zusammengehen von Kunstfreunden und Künstlern anstreben und dem Kunstbedürfnis ihrer Mitglieder durch Veranstaltung von Ausstellungen, Verlosung von Gemälden und Verteilung von graphischen Blättern entgegenzukommen, die Interessen der Künstlerschaft durch Absatzvermittlung und eigene Ankäufe zu fördern bemüht sind.

Obwohl die Kunstvereine manche Momente mit den Konsumvereinen gemeinsam haben und insbesondere auch die genossenschaftliche Befriedigung eines Bedürfnisses aller Mitglieder im Auge haben, sind doch viele, wesentliche Abweichungen zu konstatieren. Vor allem erwerben sie den Warenvorrat, den sie ihren Mitgliedern vorführen, nicht, sondern sie übernehmen seinen Vertrieb nur kommissionsweise. Des weiteren umfaßt der Verein nicht nur Konsumenten sondern auch Produzenten, und es ist weder die Absicht leitend, daß sich die Abnehmer, die sich zu einem solchen Verein zusammengetan, von der Vermittlung durch den Handel unabhängig machen wollen, noch die Absicht, durch gemeinsamen Bezug einer größeren Warenmenge günstige Bedingungen und billigere Preise vom Produzenten zu erreichen. Es findet auch gar kein gemeinsamer Einkauf der in Frage stehenden Produkte und durchaus keine Deckung des ganzen Bedarfs der Mitglieder statt; die Tätigkeit des Kunstvereins beschränkt sich vielmehr auf die Ausstellung von Gemälden und die Ermöglichung und die Vermittlung von Ankäufen zu den gewöhnlichen Marktbedingungen. Neben Verkaufszwecken verfolgen sie damit ebenso ideelle Absichten. Sie suchen, neben namhaften Künstlern auch junge und jüngste Kräfte zu Wort kommen zu lassen und allen Kunstrichtungen in gleicher Weise zur Geltung zu verhelfen. Gleichzeitig soll der Künstlerschaft eine weitere Absatzgelegenheit eröffnet und der Konsument durch die Erleichterung billigen Erwerbs von Gemälden zum Kauf animiert werden. Der Verkaufszweck ist, wenn auch nicht allein maßgebend, so doch ein wesentlicher Programmpunkt. Sie wollen dem Publikum Kunstgenuß bieten, es mit dem Schaffen der zeitgenössischen Künstler

vertraut machen und ihm neben den einheimischen Leistungen auch die markantesten Erscheinungen ausländischer Kunst zugänglich machen. Der Kunstverein ist ein korporatives Unternehmen zwecks Deckung des Kunstgenußbedarfs und Vermittlung des Bilderabsatzes im Interesse der Konsumenten und Produzenten.

Die Form, in der die Kunstvereine in dieser Richtung tätig werden, ist wiederum die Ausstellung in der bekannten Organisierung. Der Aufwand an Raum, Reklame und Personal ist meist bescheidener; trotzdem sind z. B. die Ausgaben des Münchener Kunstvereins für das Vereinshaus, Personal, Regie, Inventar, Ausstellungen, Heizung und Beleuchtung von etwa 22 000 M. im Jahre 1898 bis auf 39 000 M. im Jahre 1907 gestiegen. Eine Jury ist in der Regel eingesetzt, sie geht aber viel nachsichtiger vor. Manchmal ist überhaupt von einer Jurierung der eingesandten Werke ganz Umgang genommen; es zeigt sich abermals, daß damit das künstlerische Niveau und die Garantie für die Qualität des Gebotenen sinkt. Die Vereinsausstellungen sind teils ständige (wöchentlich oder monatlich wechselnde) Veranstaltungen, teils finden sie periodisch statt; unter den periodischen Kunstvereinsausstellungen nehmen eine gesonderte Stellung die Wanderausstellungen der Turnusverbände ein, die es ermöglichen, auch in kleinen Städten gute Kunst zu zeigen.

Zur Beschickung der Ausstellung sind alle Künstler und Künstlerinnen, auch Nichtmitglieder, berechtigt. Die Ware ist außerordentlich verschieden; ein Verein, der heute eine herrliche Menzelausstellung arrangiert hat, behängt morgen seine Wände mit künstlerisch minderwertigen Typwaren. Es ist begreiflich, daß die Qualität der Ausstellungsobjekte so variiert und in der Regel nur das Mittelmaß erreicht. Das beste Material wird durch die Konkurrenz bedeutender Künstlerausstellungen absorbiert; auch ist es naturgemäß nicht leicht, bei so häufigem Wechsel der Ausstellungsobjekte immer nur Tüchtiges zu bieten, und in der gut gemeinten Absicht, auch den Kleinen und Jungen einen Weg zum Publikum zu bahnen, wird oft bewußt auch Ungereiftes akzeptiert. Endlich wollen sämtliche Mitglieder — und deren Neigungen sind recht entgegengesetzt — auf ihre Kosten kommen und ihren Geschmack befriedigt sehen, was

abermals eine große Buntheit der Ausstellungen bedingt. Immerhin sind die Leistungen der größeren Vereine recht beachtenswert.

Als Käufer kommen nicht nur die Mitglieder, die doch in der Regel den wohlhabenden und kunstfreundlichen Teil der Bevölkerung präsentieren, sondern auch Nichtmitglieder in Betracht. Die Kunstvereine sind ein Markt für Konsumenten mit gutem Willen und einigen Mitteln. Von Bedeutung ist es vor allem, daß hier meist der unternehmende Verein selbst mit einer bestimmten Summe als sicherer Käufer auftritt; gewöhnlich wird nämlich der Überschuß der Einnahmen über die Spesen zum größten Teil für Bilderankäufe auf den Vereinsausstellungen verwendet; im allgemeinen ist dieser Betrag freilich geringfügig, erreicht aber bei großen Vereinen eine nicht unbeträchtliche Höhe. Diese Vereinserwerbungen geschehen entweder für die Vereinsgalerie oder für Verlosungen an die Mitglieder. In letzterem Falle ist der Modus verschieden: bei einigen Vereinen besteht die Übung, daß die Vereinsleitung selbst um den ausgesetzten Betrag Bilder ankauft, die dann an die Vereinsangehörigen verlost werden; in anderen Vereinen werden Geldpreise oder geldwerte Anteilscheine, für die dann Bilder gekauft werden müssen, unter die Mitglieder durch das Los verteilt.

Die Verkaufsvermittlung geschieht durch die Vereinsleitung. Es wird auch hier in der Regel eine Gebühr von meist 10 Proz. der Verkaufssumme erhoben; doch ist es auch nicht selten, daß eine Provision überhaupt nicht zu entrichten ist. Bei Verlosungsankäufen entfällt regelmäßig jede Provision. Die Bilderpreise bewegen sich in bescheidenen Grenzen, sie betragen durchschnittlich etwa 250—500 M. Außerordentlich niedrige Preise werden gewöhnlich bei Nachlaßverkäufen angesetzt und erzielt; doch handelt es sich dabei in der Regel um Waren, die bei Versteigerungen noch unwürdiger verschleudert würden und auf andere Weise schwer rasch abzusetzen wären.

Was die Jahresumsätze solcher Kunstvereine betrifft, so vermögen hier die Tab. IVa und b, welche die Verkaufsresultate des alten und größten deutschen Kunstvereins, des Kunstvereins München, zusammenstellen, einige Anhaltspunkte zu geben. „Die Gesamtsumme, welche durch die Tätigkeit des Kunstvereins einschließlich der privaten Ankäufe der Münchener Künstlerschaft

zufließt, beträgt jährlich zwischen 140—150 000 M."[1]). Diese Summe erscheint auch im Vergleich mit den Ergebnissen der ungleich bedeutenderen Ausstellungen der Münchener Künstlergenossenschaft und der Sezession als sehr beachtenswert. Insgesamt hat der Münchner Kunstverein in den 80 Jahren von 1824 bis 1904 „aus eigenen Mitteln der Kunst die Summe von 4 754 723 M. zugeführt. Diese Summe, welche für 12 232 an die Mitglieder verloste Kunstwerke, sowie für Kunstblätter und Galerieankäufe verwendet wurde, erhöht sich auf 7—8 Millionen durch die nur annähernd zu schätzenden Privatankäufe von im Kunstverein ausgestellten Kunstwerken"[2]). Zahlenmäßig nicht erfaßbar kommt dazu noch die kostenlose Vermittlung von Privataufträgen durch die Vereinsleitung, eine Tätigkeit, die immer mehr in Anspruch genommen wird und, wie versichert wird, gute Erfolge zu verzeichnen hat.

Die Bedeutung der Kunstvereine wird in Malerkreisen sehr verschieden eingeschätzt. Im allgemeinen sind sie als besuchte und populäre Ausstellungsgelegenheit beliebt; von vielen Künstlern dagegen wird zwar der Wille anerkannt, der Wert aber geleugnet[3]). Die Kunstvereine haben im Grunde konservative Tendenzen und die Schwierigkeit, den vielfach widerstreitenden Wünschen und Geschmacksrichtungen der Mitglieder gerecht zu werden, gibt ihren Aktionen eine gewisse Schwerfälligkeit und Inkonsequenz. Es darf aber über diesem notwendigen Übel nicht vergessen werden, daß die Malkunst dem Kunstverein, der

---

[1]) Aus den Jahresberichten des Münchener Kunstvereins.

[2]) Aus den Jahresberichten des Münchener Kunstvereins.

[3]) Schultze-Naumburg, Kunst und Kunstpflege. Leipzig 1901: „Nur eines tue er nicht (der Künstler), für den Kunstverein arbeiten! Wie heute die weitaus größte Mehrzahl dieser Vereine bestellt ist, die mit Kunst am wenigsten zu tun haben, ist es ein schlimmer Weg, dort allein seine Lorbeeren zu suchen. Aber dennoch ist er sehr beliebt, einmal weil seine Pförtchen nicht zu eng sind wie die der großen Ausstellungen, andernteils, weil es so angenehm ist, jedes Jahr seine 2—3 Bildchen dort loszuschlagen."

Werkstatt der Kunst, Jahrg. II, Heft 22: „Der Münchener Kunstverein kann heute als Prototyp des spießbürgerlichen Vereins angesehen werden; denn die Vereinsmeierei, die in ihm herrscht, nimmt ihm jede Kraft, sich seiner tatsächlichen Aufgabe zu widmen."

„die Bilderfreude des gesamten Mittelstandes großgezogen hat“[1]), viel zu danken hat und daß die Kunstvereine auch heute noch eine große Bedeutung haben als eine Organisationsform des freien Verkaufes, die hauptsächlich den minder gut situierten Künstlern eine günstige Absatzgelegenheit gewährt.

Vor allem aber liegt den Kunstvereinen eine urgesunde, vorbildliche Idee zugrunde, die Idee, daß es der Kunst gegenüber ein nobile officium des Konsumenten und der Allgemeinheit sei, dem Produzenten den Weg zu wirtschaftlichem Erfolg zu ebnen!

§ 12. Der eigentliche Kunsthandel.

Das wichtigste Glied in der Organisation des Bilderabsatzes ist der eigentliche Kunsthandel, der Kaufmannshandel. Vielfach mit besonderem Vorurteil betrachtet, hat er sich doch in kurzer Zeit zu einem verbreiteten und bedeutenden Handelszweig entwickelt.

Dem Künstler widerstrebt der Gedanke, das Schicksal seines Werkes in die Hand von Leuten gegeben zu sehen, die nicht mit der Frage: „Ist dieses Kunstwerk schön, was sagt es mir?“ sondern mit der kühlen Kalkulation daran herantreten: „Was kann ich dafür verlangen, was daran verdienen?“ Der Künstler ist dem modernen Wirtschaftsleben und seinen Prinzipien — nicht mehr in seinem Darstellungsstoff, in seinen Gestalten und Ideen — wohl aber in seinen innersten Anschauungen und in seinem eigenen wirtschaftlichen Handeln fremd geblieben; er sieht deshalb im Kunsthandel, der diese moderne kapitalistische Denkweise in das Kunstleben hereintrug und beherrschenden Einfluß auf den Zugang zum Markte und den Markterfolg gewann, ein fremdes, ein stilwidriges Element.

Die zeitgemäße und notwendige Entwicklung konnte dadurch nicht aufgehalten werden. Die Vertriebsformen des Selbstverkaufs und des genossenschaftlichen Verkaufs durch Vereinigungen von Produzenten oder von Konsumenten und Produzenten können wohl ein Gegengewicht gegen ein Überhandnehmen der Machtstellung des Händlers bilden und ein Überwuchern der kapita-

[1]) A. Weese, München. S. 235. Leipzig 1906.

listischen über die künstlerischen Gesichtspunkte auf dem Kunstmarkt verhindern; sie können aber den Fachhandel nicht ersetzen, und das, obwohl die Warenqualitäten des Gemäldes der Entwicklung des Handels so ungünstig sind. Die Aufgaben des Gemäldehändlers erschöpfen sich eben nicht in der Umsatzvermittlung; seine Funktionen sind schwieriger und höher und damit das Ansehen des Berufes und der Unternehmergewinn größer.

Schon die erste Aufgabe jeden Handels, die Fürsorge für den Warenvertrieb, gestaltet sich hier sehr oft außerordentlich kompliziert und erfordert dann die ganze Tätigkeit eines versierten Berufskaufmanns. Je weniger sich der Künstler den Wirtschaftsprinzipien der Zeit einzufügen verstand, je größer so die Kluft zwischen ihm und dem Konsumenten wurde, desto notwendiger erwies sich das vermittelnde Eingreifen eines Gliedes dieser Wirtschaftsverfassung, das seinen Beruf darin fand, das individuelle Werk in dem unübersichtlichen Kreis des Publikums dem entsprechenden individuellen Bedarf zuzuführen. Aus dem Chaos der nationalen und internationalen Produktion das für den Markt überhaupt und die eigene Kundschaft speziell Brauchbare auszuscheiden, den Bedarf zu sichten und heranzuholen und beide in Einklang zu bringen: das ist die nächste und äußerst schwierige Aufgabe des Kunsthändlers. „Es gibt keinen Handelszweig, wo der Absatz in solchem Maße Problem wäre," urteilt Sombart[1]), „wie beim Kunsthandel." Für den Künstler ist es sowohl mit Rücksicht auf seine Produktion wie auf den Absatz seiner Erzeugnisse von besonderem Wert, daß ihm das Aufsuchen des Abnehmers, der vielleicht räumlich weit entfernt oder zeitlich spät zu erwarten ist, und das Risiko der Verwertung der Ware und des Haltens von Vorräten im Wege der Arbeitsteilung von einem sachkundigen und materiell interessierten Manne abgenommen wird; der Kunsthändler ermöglicht ihm dadurch eine ungestörte produktive Tätigkeit und verhilft seiner Arbeit zu wirtschaftlichem Erfolg. Häufig leitet der Kaufmann direkt die künstlerische Produktion mit Rücksicht auf ihren kommerziellen Erfolg.

---

[1]) Sombart, Probleme des Kunstgewerbes der Gegenwart. Neue Rundschau, Jahrg. XVIII, Heft 5.

Als einen besonderen Vorzug des Fachhandels konnten wir es erwähnen, daß die von ihm übernommenen Objekte mit einiger Regelmäßigkeit ihrer wirtschaftlichen Bestimmung zugeführt werden. Die überlegene Sachkenntnis des Gemäldehändlers macht sich auch bei Vereinbarung der Kaufbedingungen geltend; es fällt ihm ein nicht unwesentlicher Einfluß auf die Preisgestaltung zu. Seine Preisfixierung ist eine wirtschaftliche, gegründet auf Kenntnis der Marktvorgänge und der Marktlage; in seiner Macht und in seinem Interesse liegt es, Preisstürze seiner Artikel zu verhindern. Dem Käufer endlich weiß er durch seine überlegene Einsicht in die Produktion und in die herrschende Geschmacksrichtung, durch Urteil über Güte und Wert eines Werkes an die Hand zu gehen; er führt ihm vor allem eine reiche Auswahl vor, meist in Kenntnis der Wünsche seiner Klientel sorgsam zusammengestellt, und gewinnt eine große Überlegenheit vor allen anderen Absatzformen dadurch, daß er seinem Kunden beim Einkauf der kostspieligsten Luxusobjekte kreditieren kann.

Sind diese Funktionen mehr oder minder Zweck aller Handelstätigkeit, wenn auch hier ungewöhnlich kompliziert, so fallen dem Kunsthändler noch wichtige Spezialaufgaben zu. Seine Tätigkeit legt es ihm nahe, ja sie erfordert es geradezu, das Interesse an künstlerischem Schaffen in weitere Kreise zu tragen, die Kunstliebe anzuregen und den Geschmack des Publikums zu bilden. Ihm fällt es weiter zu, den Künstler in einer Tätigkeit zu unterstützen, der sich dieser in seiner Ungewandtheit selten gewachsen ist. An sich wäre es Sache des Produzenten selbst, sich durchzusetzen und seinen Leistungen Anerkennung zu erkämpfen. Es hat allerdings den Anschein, als ob das „mettre en scène“ mit echtem Künstlertum weniger vereinbar wäre als mit unreifer Pseudokunst; die rechte Künstlernatur verschmäht es, — sei es aus Bescheidenheit oder aus Stolz — sich dem Publikum aufzudrängen, und läßt lieber dieses zu sich herankommen. Hier hat denn manchesmal der Kunsthändler eingegriffen, hat tüchtiges Streben, in dem er entwicklungsfähige Anlagen zu finden oder dem er Erfolge voraussagen zu können glaubte, gefördert und ihm den Weg zum Markte gebahnt. Gleichgültig bleibt dabei zunächst, ob er zu solchem Handeln nur aus idealen

Motiven oder durch spekulativ-materielle Zukunftsziele veranlaßt wird.

Der Kunsthändler ist in erster Linie Kaufmann. Er erwirbt ein Gemälde, weil er dafür Kunden zu finden und daran Gewinn zu machen hofft; mehr als die Schönheit der Ware und ihr künstlerisches Niveau interessiert ihn die Differenzsumme, über dem Gefühl der Bewunderung für Auffassung und Können des Meisters steht für ihn ein durch lange Jahre des Handelns erworbenes ‚Transitugefühl'. Viele erheben sich nicht über diesen Standpunkt und sehen in ihrer Ware kaum mehr als ein Objekt zur Bereicherung. Die Reize leuchtender Farbensymphonien, die tiefen Freuden stillen Nachempfindens und Nacherlebens der Darstellung erfaßt ihr Krämersinn gar nicht oder ergreift sie nur als Momente von kommerziellem Wert. Der richtige, tüchtige Kunsthändler steht anders in seinem Beruf. Auch er ist vor allem Geschäftsmann, dem es auf gewinnbringende Anlage seiner Kapitalien ankommt; aber er bringt dazu auch ein lebendiges Gefühl für Schönheit und Hoheit mit, viel Begeisterungsfähigkeit und viel Urteilskraft. Ich habe unter den Kunsthändlern Persönlichkeiten kennen gelernt, die mehr Kunstverständnis und Kunstliebe besitzen als viele Sammler, gar manchen, dem der Verkaufsgewinn nicht über ein Bedauern hinweghalf, daß das Stück ihm genommen sei. Auch diese Kunsthändler fragen sich beim Ankauf eines Bildes zuerst, ob sie es mit Nutzen wiederverkaufen können oder doch ohne Verlust; denn es gibt keinen Handelszweig, in dem es in gleichem Maße Geschäftsusance, ja Geschäftsnotwendigkeit wäre, mitunter auch rein pour la gloire zu arbeiten, wie im gesamten Kunsthandel. Sie werden aber aus idealem und aus wohlverstandenem kaufmännischem Interesse kein Stück kaufen, das nicht auch künstlerische Qualitäten besitzt; sie werden nicht auf Kosten des Niveaus ihres Magazins Waren führen, die sie als Ungeschmack empfinden. Verbindet nun ein Kaufmann dieser Art mit solchen Geschäftsprinzipien, mit Fachliebe und Sachkenntnis, Einfluß auf Markt und Kunden, dann kann er wohl so weit gehen, seinen Geschmack dem Sammler aufzuoktroyieren und für junge Kräfte, an deren Zukunft er glaubt, kommerziell einzutreten.

Durch zwei Momente wird dies erschwert. Der Kaufmann

hat bedeutende Kapitalien eingesetzt und kann deshalb nicht mit gleicher Leichtigkeit und gleichem Wagemut handeln wie der Künstler, der wenig riskiert. Und der Umfang und die Verschiedenartigkeit der modernen künstlerischen Produktion und die Wirren der Künstlerkämpfe erschweren auch dem Kaufmann die Orientierung. Dagegen könnte ihm sein Beruf ein geübtes Auge, einen geschulten Geschmack und überlegene Kenntnis der Anschauungen des Publikums und der Launen des Marktes geben. Die Erfahrung hat bewiesen, daß es sich recht wohl mit dem materiellen Interesse des Kunsthändlers verträgt, wenn er in dieser Art als Liebhaber denkt und als Mäcen wirkt, und daß derjenige die bleibendsten Erfolge erzielt und am meisten am Markte gilt, der es am ehrlichsten meint mit der Kunst und von seinem Berufe vornehm denkt.

In Wirklichkeit genügen nur sehr wenige diesen Aufgaben. Es handelt sich gleichwohl nicht etwa nur um „ideale Forderungen" — daß sie meist solche bleiben, ist ein beschämendes Zeichen der engherzigen Berufsauffassung, die im allgemeinen im Kunsthandel herrscht — es sind Berufsfunktionen accessorischen Charakters, für deren Erfüllung dem Kunsthändler als besonderes Entgelt Freude an seiner Arbeit und Ansehen im Handels- und Wirtschaftsleben zuteil werden und ein höherer Unternehmergewinn zufällt als im Durchschnitt anderen Warendetaillisten.

Diese Aufgaben des Gemäldehändlers erfordern eine Geistes- und Herzensbildung, wie sie nur wenige besitzen, persönliche Qualitäten, die nur zum Teil erworben werden können. Ganz abgesehen von Vermögen und kaufmännischen Eigenschaften muß er Kenntnisse der Geschichte und der Technik der Malerei mitbringen, er muß einen geläuterten Geschmack, ein sicheres Urteil haben; er soll ein weltläufiger Mann mit gewandtem Auftreten sein, eine gefestigte Persönlichkeit mit künstlerischer Anschauungsweise, vertraut mit dem Geschmack des Publikums, aber auch stark genug, seinen eigenen Geschmack bei ihm in Geltung zu bringen. So hoch diese Anforderungen sind, so wenig wird ihnen im allgemeinen in praxi entsprochen. Der Kunsthandel wird vielfach von Personen ausgeübt, die dazu in keiner Weise qualifiziert sind. Alle Augenblicke tauchen auf den großen Plätzen neue Firmen auf, deren Inhaber wenig Kapital und

noch weniger Berufsvorbildung besitzen. Denn es ist nirgends so leicht, sein Lager mit Kommissionsware zu füllen, in keiner Branche eine Kontrolle des Publikums über die Qualität der Ware so schwer, wie im Bilderhandel, wo das ästhetische Urteil über Wert und Unwert entscheidet. Der Beruf zeichnet sich überdies durch seine Annehmlichkeit, seine vielgerühmte Einträglichkeit, sein Ansehen und den Reiz der Beschäftigung mit dem Schönen aus. Der Kaufmannstand ist heute überhaupt ein Zufluchtsort für ungelernte oder schiffbrüchige Existenzen; gerade im Bilderhandel aber treten aus diesen Gründen untaugliche Elemente in besonders starkem Maße als selbständige Unternehmer auf. Die Persönlichkeit des Unternehmers aber gibt dem ganzen Betriebe das Gepräge; seinen Fähigkeiten und seiner Berufsauffassung entspricht seine Ware, sein Kundenkreis und sein Verhältnis zur Künstlerschaft. Diese Unterscheidung nach der Persönlichkeit des Unternehmers, somit nach der Qualität der Ware und dem Charakter des Unternehmens, hat im Kunsthandel praktisch größere Bedeutung als die üblichen wissenschaftlichen Einteilungen des Warenhandels.

Der tüchtige Kunsthändler, der — mag er im übrigen auch nicht all den Aufgaben seines Berufes gerecht werden — doch Geschmack oder einen feinen künstlerischen oder kaufmännischen Instinkt zeigt, führt in der Hauptsache beste und gute Kunstwerke, d. h. Individualware; gewöhnlich arbeitet er auch mit größerem Kapital. Kunsthändler dieser Art spielen eine wichtige, oft eine tonangebende Rolle im Kunstleben und nehmen eine angesehene Stellung im öffentlichen und sozialen Leben ein; mit ihnen rechnen auch die bedeutendsten Künstler. Die andere Kategorie setzt sich aus den Bilderhändlern ohne Geschmack und den gewissenlosen Winkelhändlern zusammen. Die Ware, die diese Kaufleute in ihrem meist einfachen Geschäftsbetriebe ihrer wenig anspruchsvollen Kundschaft bieten, ist die schlechtere Mittelware und minderwertige Ware, also die Typware und vielleicht noch der schlechtere Genre der Individualware.

Das Bedürfnis nach kaufmännischer Umsatzvermittlung ist bei den marktgängigen Sorten mittelmäßiger und geringwertiger Bilder sehr groß; denn die Produktion solcher Artikel ist außerordentlich stark und die großen Ausstellungen oder der Eigen-

verkauf sind ihnen sehr schwer zugänglich. Daher ist die Zahl jener Händler, die den Vertrieb der billigen Marktware für das Massenpublikum besorgen, sehr groß. Es befinden sich darunter redliche und arbeitsame Geschäftsleute, denen es freilich an Geschmack und Sachkenntnis oder an Betriebsmitteln fehlt; in ihrem Lager kann man mitunter wohl auch einmal ein ordentliches oder gar tüchtiges Bild, interessante Studien oder Skizzen finden. Im allgemeinen jedoch genießt gerade diese Händlerkategorie, heute wie einst in den Niederlanden des 18. Jahrhunderts, keinen guten Ruf; haben sich doch gerade hier Auswüchse breit gemacht, wie sie in anderen Handelszweigen, wo immerhin das Publikum in der Lage ist, sich im Gebrauch oder Verbrauch selbst von der Güte der Ware zu überzeugen, nicht in gleicher Weise möglich sind.

Es hat sich nämlich ein ausgedehnter Winkelhandel ausgebildet, der sein Geschäft auf Ausbeutung des Künstlerelends oder auf Ausnutzung der Ratlosigkeit und Urteilsunsicherheit des Publikums in Fragen der Kunst gründet. Er betreibt entweder einen unwürdigen Schleuderhandel oder vertreibt unwürdige Schleuderware. Durch seine Tätigkeit ist der volkswirtschaftlich unerwünschte Konsum geringwertiger Ware und der Ankauf von Gegenständen, welche keiner gediegenen Bedürfnisbefriedigung entsprechen, bedenklich groß. Die große Masse verschleudert die geringen, für Luxuszwecke verfügbaren Mittel an Waren ohne Güte und ideellen oder materiellen Wert und wird, „ist juristisch der Vorgang auch einwandfrei, doch sachlich beim Kauf betrogen“. Auch auf die Produktion wirkt der Winkelhandel verderblich ein; schon auf der zweiten allgemeinen deutschen Künstlerversammlung zu Stuttgart 1857 wurde geklagt, „wie eine gewisse Art von Kunsthändlern die Wirkung habe, die Produktion von schlechter und mittelmäßiger Ware zu fördern“. Diese Art „Kunst“handel wird oft in großem Stile und in einem wirkungsvollen Rahmen betrieben. Ein Münchener Bilderhändler, der zwei große Geschäfte hatte und es zu beträchtlichem Vermögen brachte, war, bevor er sein Kunstgeschäft begann, Musiker, Theaterdiener und Dienstmann; er rühmte sich — wie ich Zeitungsberichten entnehme — als er wegen Vertrieb gefälschter Bilder auf der Anklagebank saß: „So bin

ich seit 18 Jahren Kunsthändler in München, habe zwei Läden, aber kaufmännische Bildung habe ich keine und kann kaum richtig meinen Namen schreiben"; in jeder Beziehung ein bezeichnender Fall. In welch plumper Form sich dabei oft der Bildervertrieb abspielt, illustriert am deutlichsten ein Beispiel — unum pro multis — das die ‚Werkstatt der Kunst[1])' einem Fachblatt, „Der Manufakturist", entnimmt; es heißt dort: „Hatte Gelegenheit, eine schöne Ölgemäldesammlung zu übernehmen, etwa 100 Gemälde, welche nur von Künstlern e r s t e n Ranges hergestellt sind. Um nun wegen Ankauf anderer Warenlager einen schnellen Umsatz zu erzielen, gebe ich diese Ölgemälde zu Preisen ab, welche k a u m d e n G o l d r a h m e n ersetzen. Wer nun noch sein Zimmer mit echten Ölgemälden oder Künstlernamen (!!) schmücken will, muß sich rasch entschließen, da sich sonst diese Auswahl rasch vermindert." Ein Blick in den Inseratenteil unserer Tageszeitungen kann reiches Material zu diesem unerquicklichen Thema liefern. Auf keinem bedeutenden Kunstmarkt fehlen Firmen, die abwechselnd gewerbsmäßig Schleuderauktionen, von denen später zu handeln sein wird, oder Ausverkäufe wegen Geschäftsauflösung inszenieren, bei denen „als seltene Gelegenheit für Sammler aus einer vorhandenen großen Auswahl Ölgemälde außergewöhnlich billig zu jedem annehmbaren Gebot" abgegeben werden.

Die Spezialware dieser niedrigsten Sorte von Händlern ist die „Stapelware"; das sind Massenkopien, die der Winkelhändler selbst im Verlagssystem durch notleidende Maler anfertigen läßt, und Manufakturwaren, die er entweder direkt von der Manufaktur oder vom Grossisten bezieht. Diese Ware — sie begreift in anerkennenswerter Vielseitigkeit und Unparteilichkeit jedwedes Genre ohne Ansehen des Gegenstandes und der Manier — findet überall ihre Liebhaber; hat sie doch unleugbar einen virtuosen Anstrich. Häufig werden diese Bilder von gewissenlosen Winkelhändlern — unsigniert oder falsch signiert — als Originale vertrieben. Schlimmer noch wird es, wo es sich um vollständige Fälschungen bekannter Meister handelt. Die zahlreichen, Aufsehen erregenden Bilderfälschungsprozesse beweisen

[1]) Die Werkstatt der Kunst, Jahrg. II, Heft 2.

die Verbreitung dieser Tätigkeit und mancher Künstler wußte mir Anekdoten zu erzählen, wie ihm da und dort im Inlande und Auslande Bilder angeblich von seiner Hand und natürlich mit seiner Signatur zum Kauf angeboten wurden.

Grützner äußerte einmal: ... „Herr N. ließ mich eine Weinprobe sehen, die breit und frech mit meinem Namen bezeichnet war und die ich zum ersten Male bei dieser Gelegenheit sah. Ein Liebhaber in Wien hatte das Bild als Original von mir durch weiß Gott welchen Händler erworben und teuer bezahlt. Es gibt Händler — ich sage nicht Kunsthändler — welche ein Original erwerben, dann längere Zeit behalten und so und so oft von einem dunklen Ehrenmann von Maler kopieren lassen und jede dieser Kopien als Original verkaufen.“ Über eine in der Tat erstaunliche posthume Produktion Corots brachte Dr. Paul Clemen in einem Vortrag im Staedelschen Museumsverein ziffernmäßige Nachweise: „In Amerika muß,“ so berichtet er, „jeder, der etwas auf sich hält, einen Corot haben; 7000 Bilder (?!) hat der produktive Meister zeitlebens gemalt, 15 000 davon hängen in Amerika.“ Wäre die Tatsache nicht so verwünscht bedenklich, man wäre versucht, sie auch von der komischen Seite zu nehmen. Diese Fälschungen werden teilweise bewußt von Winkelhändlern, teils ahnungslos von ehrlichen Geschäftsleuten, die, wie ihr Publikum, auf plumpe oder treffliche Fälschungen hereinfallen, in den Verkehr gebracht. Eine Diskreditierung des gesamten Handels in den Augen der Käufer wie der Künstler ist die Folge.

Nur in sehr wenigen, großen Geschäften sind Zeichnungen und Gemälde die einzigen Handelsartikel. Fast immer führt der Gemäldehändler auch graphische Blätter und Bildhauerarbeiten. Häufig hat er aber auch noch — besonders der kleingewerbliche Unternehmer — den Vertrieb von Kleinplastiken und kunstgewerblichen Produkten seinem Geschäft angegliedert. Bleibt in diesen Fällen das Gemälde der erste und vorzüglichste Geschäftsartikel, so wird in zahlreichen anderen Fällen das Bildergeschäft anderen Handelszweigen kombiniert oder mit fremden Gewerben nebenberuflich verbunden. Sehr häufig wird der Gemäldehandel in verwandte Handelsbetriebe einbezogen. Der Kunstsortimenter vor allem hat in der Regel

auch einige Originalgemälde auf Lager. Der Kreis der Künstler, der sich an ihn wendet, ist naturgemäß beschränkt und die spezielle Waren- und Marktkenntnis des Sortimenters der des großen Bilderhändlers nicht ebenbürtig; dagegen erhöht die Übernahme des Bildergeschäftes seine Betriebsspesen nicht nennenswert, da es sich leicht in den Rahmen seines Geschäftes einfügt, ein großes kunstliebendes Publikum verkehrt bei ihm und überdies hält sich die Schaustellung in seinen Räumen wie sein ganzes Geschäftsgebaren auf durchaus geeignetem und gediegenem Niveau. Unter diesen Sortimentsfirmen zeigen sich etliche außerordentlich rührig und verständig geleitet, veranstalten Gemäldeausstellungen und erlangen damit eine beachtenswerte Stellung auf dem Bildermarkt. Auch kunstgewerbliche Etablissements und große Möbelhandlungen übernehmen mitunter im beschränkten Umfange den Bildervertrieb. Selbst in einigen der größten Warenhäuser hat das Bildergeschäft bereits Aufnahme gefunden. Rahmengeschäfte und Malutensilienhandlungen halten fast regelmäßig Gemälde feil, die sie meist von jüngeren Künstlern, denen sich hier eine seltene Absatzmöglichkeit eröffnet, an Zahlungsstatt erhalten haben.

Oft befassen sich auch Angehörige von Berufen, die weder mit dem Kunsthandel noch mit der Kunstproduktion irgend etwas zu tun haben, als Nebenerwerb mit dem Gemäldeverkauf und häufiger noch wird er ganz unter der Hand mit Ausdauer und Eifer von Leuten betrieben, die es nach außen streng vermeiden, sich als Händler zu gebaren. Die Zahl der Bilderverkäufer dieser beiden Kategorien ist außerordentlich groß und die vielen Spezies sind gar nicht erschöpfend zu erfassen; der harmloseste Mensch entpuppt sich unerwartet als „gelegentlicher Kunsthändler“. Beim Zigarrenhändler, bei unserem Friseur und beim Weinlieferanten schmücken anspruchsvoll gerahmte Bilder bescheidenster Art die Wände; oft verdeckt ein Zettel mit der Aufschrift „Verkäuflich“ die Darstellung auf das Wohltuendste. Es kann diesem Vertriebe nicht jede Berechtigung abgesprochen werden. Der Durchschnittsbürger geht in keine Kunsthandlung und selten in Ausstellungen; ihm muß auf seinen täglichen Wanderungen das Werk und zwar in billiger Beschaffungsmöglichkeit vor Augen geführt werden. Dem Kunst-

verständnis dieser erzwungenen Interessenten ist auch das Niveau der Bilder angemessen. Recht lukrativ scheint der Gemäldehandel an Kunststätten mit großem Fremdenverkehr für Hotelportiers zu sein. In München z. B. wird man in vielen Hotels ersten wie zweiten Ranges die Portierloge oder das Lesezimmer mit Bildern behängt finden; das ist der Warenvorrat des Portiers und es soll mancher damit einen guten Umsatz erzielen. Einer von ihnen betreibt sogar einen so ausgedehnten und gewinnbringenden Handel, daß selbst die großen Geschäfte einen hassenswerten Konkurrenten in ihm erblicken. Bekannte Typen sind die Modistin, die ihren Probiersalon, die Wirtin, die das Kneipzimmer mit Bildern behängen, die sie ihren Kunden zu verkaufen suchen. Unter den Leuten, die — natürlich ohne Steuern zu zahlen — einen heimlichen Handel mit Gemälden treiben, ist die häufigste Erscheinung der marchand amateur, der Liebhaber, der nur „ausnahmsweise und aus Gefälligkeit" von seinen Bildern das eine oder andere abgibt. Ihm verwandt erscheint die Figur des respektablen Herrn, der im Bekanntenkreis im Geruch steht, Kunstkenner zu sein, und bei Bilderkäufen deshalb zu Rate gezogen wird; eine Provision vom Künstler lehnt er natürlich ab, zeigt sich aber nicht abgeneigt, eine kleine Skizze als Aufmerksamkeit entgegen zu nehmen; diese Geschenke verhandelt er wie mancher Kritiker die Rezensionsexemplare. Die Fälle, daß Leute tatsächlich nur gelegentlich ein oder mehrere Bilder aus ihrem Besitz veräußern, haben selbstverständlich mit solchen Typen nichts gemein.

Der Kunsthandel ist nahezu ausschließlich Detailhandel und es ist eine Eigentümlichkeit des Bildergeschäftes, daß ein Engrosvertrieb kaum vorkommt. Einen Großhandel in dem Sinne, daß der Händler sich beim Verkauf nicht an den letzten Verbraucher, den Sammler, sondern wieder an einen Händler wendet, betreiben von Fall zu Fall alle Kunsthandlungen; solche Geschäfte sind für den Umsatz individueller Waren für einen individuellen Bedarf unentbehrlich. Grossisten aber, die sich in der Art zwischen Produzenten und Handel einschieben, daß sie die einzelnen Warensorten in großen Posten kaufen und in kleineren Quantitäten oder auch einzeln an den Detailhandel weiterverkaufen, existieren nur ganz wenige; wenn ich recht berichtet

wurde, befassen sich einzelne Firmen in dieser Art mit dem Engrosverkauf der Stapelware.

Die üblichen Handelsformen sind die Einzelunternehmung und die offene Handelsgesellschaft.

Händlerorganisationen bestehen mit Ausnahme der ‚Chambre syndicale des négociants en objets d'art, tableaux et curiosités' in Paris nicht, weder zur Regelung der Einkaufs- oder Verkaufsbedingungen noch zum Zwecke gemeinsamen Vorgehens in beruflichen Fragen. Die Händler sind Konkurrenten, die meist nur mit Firmen anderer Plätze in regelmäßige Geschäftsverbindung treten. Besondere Organe für die kommerziellen Interessen des modernen Kunsthandels fehlen ebenfalls; die zahlreichen Zeitschriften für Kunstmarkt und Kunsthandel berücksichtigen vornehmlich den Antiquitätenhandel und konnten alle keine wirkliche Bedeutung für den Bilderhandel erlangen.

Der Bedarf an Personal ist im Kunsthandel gering. Am meisten Angestellte benötigen die großen Geschäfte, die auch Ausstellungen veranstalten. Eine der angesehensten Firmen dieser Art beschäftigte zur Zeit meiner Umfrage fünf kaufmännische Angestellte und fünf Hilfspersonen (Diener, Packer); in anderen Unternehmen arbeiten die Geschäftsinhaber allein, lediglich von einer Hilfsperson für die grobe Arbeit unterstützt. Im Durchschnitt beschränkt sich das Betriebspersonal auf je ein bis zwei kaufmännische Angestellte und Hilfspersonen. Reisende, technische Angestellte oder Arbeiter sind nicht benötigt. Wohl nur noch im Schwesterberuf, im Antiquitätenhandel, tritt in gleicher Weise die Tätigkeit des Chefs so markant in den Vordergrund; mit seiner persönlichen Tüchtigkeit und Gewandtheit, mit seinem Auftreten und Ansehen steht und fällt das Geschäft.

In großen Geschäften ist in der Regel ein großes Kapital engagiert; sie haben viel stehendes Kapital investiert, beträchtlich ist aber vor allem der Bedarf an umlaufendem Kapital. Die Konti für Gehälter und Löhne fallen nach dem Gesagten nicht sehr ins Gewicht. Bedeutend sind verhältnismäßig die Reklamespesen; denn wenn auch die beste Reklame in der Kritik der Tages- oder Fachzeitschriften und in der Qualität der Ware selbst liegt, so pflegen sich große Firmen doch auch der Plakatreklame und der Aufstellung von Firmentafeln in großen Hotels

zu bedienen; Reklameaufwand sind gewissermaßen auch die Mehrausgaben für repräsentative Lage und Ausstattung des Ladens. Groß ist ferner der Aufwand für Fracht, Verpackung und Versicherung der Ware.

Alle diese Spesen würden jedoch noch keine außergewöhnlichen Ansprüche an die Kapitalkraft des Unternehmens stellen, wenn nicht noch ein weiteres Moment dazukäme. Es ist Übung im Gemäldehandel, daß der Künstler, dessen Bild der Händler ankauft, den Kaufpreis alsbald bar bezahlt erhält; anderseits ist es aber nicht nur Geschäftsusance, sondern Geschäftsnotwendigkeit, daß selbst der zahlungsfähigste Kunde den Kaufpreis kreditiert erhält. Zumeist handelt es sich dabei um kurzfristige Kredite, großen Sammlern muß aber auch häufig langfristiger Personalkredit gewährt werden. Der Kundenkredit hat im Kunsthandel eine besondere Ausdehnung angenommen, weil es sich um Luxusartikel handelt, deren Verkäuflichkeit durch eine kulante Zahlungspolitik erheblich beeinflußt wird. Zudem befindet sich der Kunsthändler dem Reflektanten gegenüber in einer gewissen Zwangslage; der Kreis der Abnehmer speziell für die teure Ware ist beschränkt und will nun der Kaufmann einem Sammler, dessen Kunstbudget ohnehin schon stark angespannt ist, das Bild verkaufen, so muß er ihm eben die Kaufsumme stunden und sich bezüglich der Zahlungsbedingungen den Wünschen des Kunden fügen. Anderseits allerdings gewinnt der Kunsthändler durch dieses Borgsystem auch einen festen Stamm von Kunden, mit deren Bedarf und Bezug er rechnen kann. Und wenn er auch größeren Kredit geben muß als die meisten anderen Detailgeschäfte, so ist doch dabei sein Risiko gering. In der Regel handelt es sich um sichere Außenstände; denn am meisten Kredit beansprucht der reiche Amateur, der große Aufwendungen für seine Sammlung macht. Die Summen, die auf diese Weise in großen Kunsthandlungen einzelnen Personen kreditiert werden, erreichen mitunter eine außerordentliche Höhe.

Daraus ergeben sich für den kleinen Kaufmann Schwierigkeiten. Er muß dem großen Sammler, wenn er mit ihm Geschäfte machen will, gleich günstige Bezugsbedingungen einräumen. Er selbst wird dazu selten ausreichende Betriebsmittel besitzen und je geringer sein Kapital, desto geringer auch sein

Bankkredit. Er sieht sich daher auf das minder lukrative Geschäft, auf den Vertrieb der billigeren Ware an einen bescheideneren Kundenkreis angewiesen; es mindert sich Umsatz, Rentabilität und Entwicklungsfähigkeit des Geschäfts. Kredit muß er auch seiner Klientel geben; aber das Kreditwesen ist hier nicht in gleicher Weise eingebürgert und es sind viel kleinere Beträge, die in Frage kommen. Allerdings werden für den kapitalschwachen Geschäftsmann diese kleinen Summen fühlbarer als die großen Außenstände für die große Unternehmung und er sieht sich mit Rücksicht auf die Liquidität des Betriebs zu möglichster Kapitalsentlastung bei der Warenanschaffung, das ist zu ausgedehntem Kommissionshandel, gezwungen.

Außerordentliche Anforderungen werden auch an das Geschäftslokal und seine Ausstattung gestellt. Die Räume müssen mit Rücksicht auf die Bildwirkung groß, hoch und hell, das Arrangement stimmungsvoll und geschmackvoll sein. Der Besucher soll nicht den Eindruck eines Ladens, sondern den eines Salons, eines fein abgetönten Interieurs, erhalten, kostspielige Erfordernisse, denen der kleine Unternehmer sehr zum Nachteile für seine Ware und seine Erfolge meist ebensowenig gewachsen ist wie den Kapitalerfordernissen seines Berufes. Vornehme Kunsthandlungen dagegen sind bestrebt, schon in den Geschäftsräumlichkeiten eine Sehenswürdigkeit zu bieten.

In der Regel sucht der Händler den Interessenten nicht auf, sondern erwartet ihn; glaubt er aber bei dem einen oder anderen Kunden ein besonderes Interesse für ein bedeutendes Stück voraussetzen zu dürfen, so macht er ihn wohl schriftlich darauf aufmerksam oder überbringt ihm auch, wenn der Käufer auswärts wohnt, persönlich das Gemälde. Bekannten Kunden werden Bilder auf Wunsch auch zur Ansicht übersandt und häufig wird das Bild vor dem Kauf dem Reflektanten zur Verfügung gestellt, damit er es in seiner Wirkung am Platze prüfe.

Die Ware des Kunsthändlers besteht zumeist aus Ölgemälden; sie werden besonders gern gekauft. Auch Gouachebilder gelten als gangbarer Artikel, während Pastelle, Aquarelle und Aquarellpastelle sich keiner großen Beliebtheit beim Publikum erfreuen und infolgedessen für den Kaufmann eine riskante Warensorte sind. Er führt Werke einheimischer Künstler, Kopien nach alten

und neuen Meistern sowie auch Werke ausländischer Maler, vor allem Franzosen, Belgier, Schotten und Italiener; neben guten Werken dieser Art wird aber auch Verkaufsware schlimmster Sorte importiert, der die ausländische Provenienz in den Augen des Publikums Wert verleiht. Die modernen Meister erregen wohl allmählich mehr das verdiente Allgemeininteresse; doch traut sich das große Publikum noch nicht, sie auch zu kaufen, teils weil es durch die Fehden in der Künstlerschaft selbst um Wert und Unwert moderner Manieren und Tendenzen ratlos und unsicher gemacht ist, teils auch weil die modernen Künstler noch nicht die ihm verständlichen Ausdrucksformen gefunden haben oder ihre Werke schlecht zum Charakter der oft noch altväterlichen Wohnung passen.

Das Warenlager des großen Kunsthändlers unterscheidet sich, wie mehrfach erwähnt, von dem des kleinen Geschäfts. Er führt vornehmlich die auf dem Markte geschätztesten Qualitäten; als schlechtester Artikel gilt ihm die Mittelware und die geringste Ware, die für den kleinen Händler die wichtigsten Warensorten sind.

Bei einigen großen Unternehmungen hat sich eine noch schärfere Warenspezialisierung herausgebildet; unbeschadet der Kombination des Bildergeschäftes mit dem Vertrieb von anderen Waren künstlerischen Charakters spezialisieren sie sich in ihrer Bilderware, d. h. sie vertreten kommerziell fast ausschließlich eine bestimmte künstlerische Richtung. Während viele Firmen alles aufnehmen, was den Markt interessiert, bevorzugen die einen offenkundig den Akademismus, andere einzelne moderne Schulen und Gruppen. Es sind ganz bestimmte Kunsthändler, die die französischen und deutschen Impressionisten auf den Markt brachten und speziell vertreten, eine bestimmte Münchener Firma, die die Künstler der „Scholle“ führt.

Der Händler erhält seine Ware vor allem vom Künstler selbst. Der wenig gekannte Künstler kommt zu ihm, die größeren Maler sucht er von Zeit zu Zeit oder auch, von der Vollendung eines neuen Bildes benachrichtigt, im Atelier auf. Wichtige Warenbezugsquellen sind für ihn auch Ausstellungen und Auktionen; hier ist er ein Hauptkäufer. Auch von anderen, meist auswärtigen Firmen, erwirbt er Bilder; und endlich kauft er auch bei Privaten

und zwar das um so lieber, als ein gutes Pedigree Preis und Verkäuflichkeit eines Gemäldes erhöht. Mitunter kauft er hier ganze Sammlungen, um sie wieder en bloc oder einzeln weiter zu veräußern.

An dieser fest gekauften Ware muß er zum Ausgleich des großen Risikos des Eigenhandels viel zu verdienen trachten; denn wenn er auch im ganzen die Interessen und Wünsche seiner Kunden kennt, so sind doch gerade im Kunsthandel, wo Geschmack und Liebhaberei entscheiden, Irrtümer unvermeidlich und jede Fehlspekulation ist, da es sich vielfach um große Wertobjekte handelt, recht empfindlich. Nächst dem börsenmäßigen Handel hat wohl auf keinem Gebiet des Handels die kaufmännische Tätigkeit so spekulativen Charakter wie im Kunsthandel. Der Kunsthandel war früher in der Regel Eigenhandel; der Geschäftsinhaber war froh, wenn er brauchbare Ware erhalten konnte und trat, da er selbst finanziell engagiert war, entschiedener für die Künstler, die er hielt, ein. Das hat sich geändert; der Kommissionshandel überwiegt heute den Eigenhandel. Es liegt im Interesse des Händlers, das große Risiko möglichst abzuwälzen und, um den nötigen Konsumtivkredit gewähren zu können, sein Kapital möglichst wenig durch Barankauf zu überspannen; das übergroße Angebot an brauchbarer Ware für sein Geschäft setzt ihn dazu in den Stand. Einige Firmen vermeiden es übrigens immer noch tunlichst, Kommissionsware zu übernehmen, können es aber doch mit Rücksicht auf persönliche Beziehungen zu einem Künstler nie ganz umgehen.

Der Eigenhandel beschränkt sich auf Gemälde bestimmter Art. Der Händler kauft nur die preiswerten Objekte mit regelmäßigem Absatz an. Das sind vor allem die Werke der großen Künstler, die einen Namen von gutem Klang tragen; ihre Werke sind begehrt und daher meist gar nicht zu anderen Bedingungen erhältlich. Das sind weiter Bilder der Richtung, die das Geschäft speziell vertritt, und Bilder bestimmter Preislage und bestimmten Sujets, für die dem Kaufmann bereits eine Nachfrage vorliegt. Im einzelnen ist es Sache der Marktkenntnis und der persönlichen Geschicklichkeit des Kaufmanns, die für sein Geschäft geeigneten Artikel zu finden. Der kleine Händler sucht, soweit es seine Betriebsmittel gestatten, auch kleinere

Werke guter Künstler auf Lager zu haben, um damit seinem Geschäft ein gewisses Ansehen zu geben; solche Bilder muß er bar zahlen. Im übrigen ist seine Barkauftätigkeit gering und beschränkt sich auf seine „Brotartikel", wie Bauernköpfe, Gebirgslandschaften, Genrebilder einer gewissen Manier usw. und ist sehr oft ganz gleich null.

Die Ankaufspreise sind eigentlich nur bei den bedeutenden Malern wirklich marktangemessen, im übrigen der größeren Verlustchance und den bedeutenden Handlungsspesen entsprechend niedrig. Händler selbst haben mir die Preise, die ein noch wenig bekannter Künstler beim festen Ankauf erhält, als „vielfach elend" bezeichnet. Der Betrag, den der Händler beim Kauf anlegen kann, wurde mir auf durchschnittlich 60 Proz. des erhofften Verkaufswertes geschätzt.

In einigen Fällen verdichten sich die Beziehungen zwischen Produzenten und Händler zu einem Monopol oder einem Vorkaufsrecht des Händlers an den Erzeugnissen des Malers. Die radikalste Form ist das Monopol; der Händler macht sich dabei vertraglich verbindlich, die gesamte Produktion des Künstlers — diese stellt die monopolisierte Warensorte dar — gegen ein jährliches Fixum zu übernehmen, der Künstler seinerseits verpflichtet sich, seine Werke an keine andere Person als an seinen Kontrahenten zu veräußern und meist auch jährlich ein bestimmtes Minimum von Bildern zu liefern. Solche Monopolverhältnisse zwischen großen Meistern und großen Unternehmern finden sich in England und häufiger noch in Frankreich. Bei uns verkauft sich selten ein Künstler in dieser radikalen Weise. In Deutschland kommt ähnliches meines Wissens[1]) nur bei großen Zeitschriften vor, die sich auf diese Art die ausschließliche Mitarbeiterschaft eines Illustrators sichern. Dagegen finden sich Fälle eines Vorkaufsrechts in der Art, daß sich ein Kunsthändler das Recht sichert, vor allen anderen Händlern oder überhaupt vor jedem anderen Reflektanten die Werke eines Malers angeboten zu erhalten. Eine solch enge Anlehnung eines Künstlers an ein kaufmännisches Unternehmen entspricht nicht immer einem Vertrag; häufig

[1]) Dagegen Maclair, Die Kunsthändler und ihre Machenschaften: „Auf diese Weise regeln viele Maler ihre Verhältnisse."

handelt es sich um ein effektives Vorkaufsverhältnis, sei es, daß eine Firma derart ihre Konkurrenten an Bedeutung überragt, daß sie an sich eine monopolistische Stellung auf dem Markte inne hat, sei es, daß den Künstler eine besondere Erkenntlichkeit gegen den Händler, der ihm vordem seine Unterstützung und Förderung angedeihen ließ, dazu veranlaßt, sich diesem auch des weiteren vorzugsweise zu attachieren. Das System hat große Vorteile für beide Kontrahenten; der Künstler sieht sich wirtschaftlich geborgen und kann ungestört seinem künstlerischen Gestalten nachgehen, und noch mehr kommt der Händler auf seine Rechnung.

Daß der Künstler vielfach Bestellarbeit liefert, ist bereits mehrmals in anderem Zusammenhang erörtert worden; er arbeitet häufig in festem Auftrag des Staates oder einer Kommune oder im Auftrag eines Privatmannes, einer Verlagsanstalt oder Zeitschrift. Auch der Händler erscheint häufig als Auftraggeber und wird zum Verleger, der sich nicht nur mit der Organisation des Absatzes sondern auch mit der Anregung und Leitung der Produktion befaßt. Als derartiges Verlagssystem charakterisiert sich der geschilderte Brauch jener „hassenswerten" Sorte von Händlern, junge Künstler unter Ausbeutung ihrer Notlage zu einem unwürdigen Kopierbetrieb zu dingen. Ein durchaus anderes Gesicht zeigt der Verlagshandel in den häufigen Fällen, wo der Kunsthändler dem Meister Anregung zur Entstehung des ganzen Bildes oder zur Durchführung einzelner Details gibt. Einzelne Firmen erteilen regelmäßige und sehr bedeutende Aufträge; in anderen Fällen erklärt der Händler, der bei Gelegenheit eines Atelierbesuches den Maler bei Ausführung eines neuen Werkes antrifft, auf das Gemälde zu reflektieren, und äußert in einzelnen Richtungen Wünsche über die weitere Ausführung. Sein Auftrag schreibt also von vornherein Motiv und Personenzahl, Farbe und Format vor oder die Wünsche des Händlerverlegers beschränken sich lediglich auf einen und den anderen Punkt. Von ihren Kollegen werden Künstler, die solche Aufträge annehmen oder auf solche Anregungen eingehen, gerne geringschätzig als Kitschmaler bezeichnet. Die Methode hat jedoch ihre Berechtigung; sie ermöglicht in vollkommenster Weise, die Produktion auf den

Bedarf einzustimmen. Der Händler erfüllt hier seine ökonomische Funktion auf das beste; er kennt seine Kunden, weiß, welchen Meister und welches Genre Herr A. liebt, für welches Interieur Frau B. einen Wandschmuck sucht, er weiß, was für Amerika Interesse hat, und demgemäß instruiert er den Produzenten. Dieser behält dabei dem Auftraggeber gegenüber eine technisch wie wirtschaftlich relativ selbständige Position, seiner Phantasie, seinem Herzen und seiner Hand bleibt immer noch ein weiter Spielraum. Fragonards „Schaukel" (L'escarpolette) z. B. ist nach einer genau detaillierten Bestellung gearbeitet, und es wird niemand bestreiten, daß gerade diese Schöpfung unter den Werken des Meisters mit am höchsten steht. Den Künstlern selbst kommt denn auch in der Regel diese Verlegertätigkeit des Händlers sehr erwünscht: sie suchen sogar danach, solche Bestellungen zu erhalten, wählen dabei allerdings nicht immer die würdigste Form.

Als ein Charakteristikum des modernen Kunsthandels habe ich die außerordentliche Verbreitung des Kommissionsgeschäftes bezeichnet; in den meisten Kunsthandlungen ist ein großer Teil des Bildermagazins nur zum Verkauf auf Rechnung des Eigentümers, sei es des Künstlers, sei es einer dritten Person, übernommen. Die Ware selbst erweist sich als zum Kommissionshandel geeignet; sie wird zwar nur in Einzelobjekten gehandelt, jedes dieser Objekte repräsentiert aber immerhin einen solchen Wert, daß auch die Verkaufsprovision vom einzelnen Stück lohnend erscheint. Die ohnehin schon große Kapitalanspannung läßt es für jedes Geschäft wünschenswert, für viele Händler geradezu notwendig erscheinen, nicht noch durch Investierung im Lagerbestand das Geld in riskanter Weise zu engagieren. „Wollte man heute gegen bar kaufen," sagte mir der Inhaber einer der bedeutendsten Münchener Firmen, der prinzipiell Kommissionsware möglichst fernhält, „so würde das immense Kapitalien erfordern; das ist im Zusammenhalt mit dem ausgedehnten Krediterfordernis ein Unding, wenn nicht geradezu eine Unmöglichkeit." Das Angebot tauglicher Ware jeder Qualität ist nun außerordentlich groß; der Händler wird damit direkt überlaufen und dieser embarras de richesse setzt ihn in den Stand, sein Lager unter Schonung seines Betriebskapitals und unter

Minderung seines Risikos durch Warenlieferung à condition zu füllen. — Bei anderen Handelszweigen genießt der Händler selbst von dem Fabrikanten, Grossisten oder Verleger weitgehenden Kredit oder doch die Verkehrs- und Betriebserleichterungen geschäftlicher Wechselbeziehungen etwa aus einem Kontokorrentverhältnis; der Maler, der nicht kaufmännisch denkt und handelt und oft ohne jeden Rückhalt dasteht, läßt sich natürlich darauf nicht ein. Der Kunsthändler sieht sich so in Ermanglung all der Hauptmittel, die ihm sonst beim kaufmännischen Warenbezug zustatten kommen, abermals auf das Kommissionsgeschäft hingewiesen. Das Kommissionsgeschäft bildet schließlich auch die einzige rationelle Methode, wie der Kaufmann Bilder übernehmen kann, deren Absatz recht ungewiß erscheint; es setzt ihn in den Stand, Nova auszustellen und sehen zu lassen, das Bedürfnis danach zu erforschen und die Nachfrage anzuregen.

Die Verbreitung des Kommissionshandels auf einem Markte hängt ab von der Stärke des Angebotes dortselbst, von der Konkurrenz der verschiedenen Firmen, ihrer Kapitalkraft und ihren Geschäftsusancen. Auch große Kunsthandlungen befassen sich mit Kommissionsgeschäften; in München jedoch, wie behauptet wird, weniger wie anderwärts. Manche Firmen suchen nach Möglichkeit nur den Eigenhandel zu kultivieren; sie beschränken damit ihren Geschäftsumfang und wollen ihren Kunden nur einen kleinen, aber sorglich gewählten Salon bieten. Geschäfte mit großen Räumen und großem Lager können den Kommissionshandel gar nicht entbehren, insonderlich diejenigen Kunsthandlungen, welche Ausstellungen veranstalten; ganz umgehen kann ihn keiner. Der kleine Händler vollends wird überhaupt nur durch das Kommissionsgeschäft existenzfähig gemacht; für ihn ist Barbezug die große Ausnahme, Verkauf im eigenen Namen und fremden Auftrag die Regel. Einige kleine Geschäfte führen beinahe nur Konditionsware. Das gilt insbesondere auch von den Friseuren, Portiers, Wirten usw., die den Bilderhandel als Nebenerwerb betreiben; ihr Kommittent ist entweder der Künstler selbst oder wieder ein kleiner Händler. Auch Warenhäuser suchen neuerdings mit einzelnen Firmen zum Zwecke kommissionsweiser Übernahme von Gemälden in regelmäßige

Geschäftsverbindung zu treten. Besonders gern benutzen die Künstler die besseren Kunstsortimentsgeschäfte und kunstgewerblichen Verkaufsstellen als Konsignatare; die Originalgemälde, die sich in solchen Geschäften finden, sind fast durchweg Kommissionsware. Der Kommissionshandel mit deutschen Bildern ist schließlich auch im ausländischen Kunsthandel verbreitet und eigentlich nur in Amerika nicht in Übung, weil dort der hohe Eingangszoll ein derartiges Verfahren inopportun macht.

Ein besonderes Kapitel des Kommissionshandels betrifft die Händlerausstellungen. Die Ausstellungsmanie hat auch den Kunsthandel erfaßt und es ist Mode geworden, daß jeder Kunstsalon Ausstellungen veranstaltet. Die Gemälde dazu läßt sich der Händler größtenteils von Malern und dritten Personen in Kommission geben. Diese Ausstellungen unterscheiden sich ihrem Zweck nach wesentlich von den früher geschilderten. Ohne die Spesen erheblich zu erhöhen, füllen sie das Lager, gestatten eine zweckmäßige Ausnutzung der Räume und bringen dem Unternehmer zugleich die Chance gewinnreicherer Arbeit; fließt ihm doch aus den Eintritts- und Verkaufsgebühren manche Einnahme zu. Überdies bildet die Ausstellung eine wirkungsvolle Staffage für die eigene Ware und ein unersetzbares Mittel, die Künstlerwelt wie das Publikum heranzuziehen. Daß mit dem Verkaufszweck die Absicht, in feiner Form Reklame für das Geschäft zu machen, eine große Rolle spielt, kann daraus entnommen werden, daß der Händler gerne auch unverkäufliche Bilder von besonderem Reiz oder von namhaften Meistern bringt.

Unter den unendlich vielen Geschäften, die Ausstellungen arrangieren, sind viele, die Minderwertiges bringen; manche aber zeigen nur wirklich Bedeutendes und Gutes und spielen im Kunstleben eine große Rolle. Darin gesellen sich den großen Gemäldehandlungen auch manche kleinere Geschäfte, vor allem auch Kunstsortimente, die häufig beachtenswerte Kollektionen zusammenstellen. Die Händlerausstellungen sind teils permanent mit begrenzter oder nicht festgesetzter Ausstellungsdauer der einzelnen Bilder, teils veranstaltet der Geschäftsinhaber nur gelegentlich eine oder mehrere Einzelausstellungen.

Die Technik deckt sich im allgemeinen mit der Technik der genossenschaftlichen und Vereinsausstellungen. In der Regel

wird einmalige Frachtfreiheit gewährt, in einzelnen Fällen sogar mit Einschluß der Spesen für Verpackung, Expedition und Rollgeld, manchmal aber auch nur, wenn kein Verkauf zustande kommt. Abweichungen sind nicht selten; häufig wird doppelte, noch häufiger — besonders im Auslande — gar keine Frachtfreiheit gewährt und vielfach bleibt dieser Punkt besonderer Vereinbarung vorbehalten. Die größeren Geschäfte, die regelmäßige Ausstellungen veranstalten, unterstellen die eingesandten Werke nicht persönlich eingeladener Künstler meist der Prüfung durch eine Jury, bei anderen Geschäften entfällt jede Aufnahmeprüfung. Feuerversicherung ist allgemein frei, auch die Transportversicherung übernimmt der Unternehmer häufig. Die Ausstellungsräumlichkeiten sind durchschnittlich nicht so geeignet wie die Säle der großen Genossenschaftsausstellungen, aber den Räumlichkeiten kleinerer Vereine und Verbände ebenbürtig, oft überlegen; in einigen Geschäften sind für Ausstellungen besondere Säle vorgesehen. Eine Ausstellungsgebühr erheben die deutschen Händler von den Ausstellern nicht; im Ausland scheint dies vorzukommen. In vielen Salons, überall da, wo durch das Arrangement großer Kollektionen in besonderen Räumen größere Spesen entstehen, wird eine Eintrittsgebühr erhoben; es wird dann wohl auch, um der Erhebung einer Gebühr für die Besichtigung fremder Objekte ein besseres Gesicht zu verleihen, ein Teil des Erlöses einem Künstlerunterstützungsverein überwiesen.

Kommissionsware sind regelmäßig außer der Ausstellungsware noch die Bilder, die nach dem Charakter und der Kundschaft des Geschäftes als Ware mit problematischem Absatz erscheinen. Junge Künstler, die viel produzieren und nicht den richtigen Absatz finden können, machen bereitwilligst die Konzession der Lieferung à condition, aber auch manch großer Künstler bevorzugt oft diesen Weg und beauftragt dann mit Vorliebe immer die gleiche Firma mit dem Verkauf seiner Bilder. Tüchtige Künstler aber überlassen im allgemeinen ihre Werke dem Kunsthandel nur dann kommissionsweise, wenn sie entweder Preise verlangen, die dem Händler zu hoch sind, oder wenn der Kunstmarkt von gleichwertiger Ware übersättigt ist.

Für die Verkaufsvermittlung erhält der Händler entweder Prozente oder den Mehrerlös über das Limit. Die Provision

richtet sich bei Ausstellungsobjekten teils nach Übereinkunft, teils ist sie statutarisch normiert; sie beträgt 5—20 Proz. Der übliche Satz ist 10—15 Proz., ist also im Vergleich mit der sonst im Warengeschäft üblichen Provision sehr hoch; dafür erfolgt aber hier, anders wie sonst im Kommissionsgeschäft, keine weitere Kostenberechnung und der Händler übernimmt immer auch die Delkrederehaftung. Der Händler zieht es übrigens vor, anstatt einer Provision den Überschuß über das Limit zu erhalten. Er verlangt oder erbittet vom Künstler die „Nennung des äußersten Nettopreises" und behält dann den Überschuß über diesen Preis als seinen Gewinn zurück, eine billige Art, „ohne jedes Risiko auf Kosten des Künstlers mit dessen Werk zu spekulieren"[1]). In Künstlerkreisen wird vielfach darüber geklagt, daß bei mancher Firma die Unsitte bestehe, ohne vorherige Anfrage den Überpreis zu behalten, anstatt ihn abzuliefern und einen Quotenanteil am Gesamterlös zu beziehen. Daß auch im Bilderhandel die widerrechtliche Machenschaft vorkommt, daß der Kommissionär die Ware, wenn er einen Käufer dafür bereits an der Hand hat, plötzlich auf eigene Rechnung anzukaufen und dabei den Preis möglichst zu drücken sucht, ist bedauerlich; sie ist aber ebenso wie die Gefahr einer Kollision zwischen dem Selbstinteresse an der eigenen Ware und der Wahrnehmung der Interessen des Kommittenten ein Übelstand, der beim Kommissionshandel unvermeidlich ist.

Der Bilderumsatz und mehr noch der Kapitalumsatz, der durch den Eigenhandel und den Kommissionshandel mit Gemälden erzielt wird, ist sehr groß. Der Stückzahl nach setzen nach der überwiegenden Meinung die Ausstellungen mehr um, an Wert geht das meiste durch die Hand des Kaufmanns. Die Konkurrenz der zahlreichen anderen Absatzformen schädigt den kleinen Geschäftsmann fühlbar; der große Unternehmer aber erreicht gleichwohl durch bessere Ware und bessere Preise höheren Kapitalumsatz wie früher. Das Bildergeschäft ist erfahrungsgemäß lukrativ; der Handel ist jedenfalls gewinnbringender als die Produktion. Der Gewinn am einzelnen Objekt ist höher als in anderen Branchen und muß es sein; sind doch hier durch

---

[1]) A. Drahten, Der Rechtsschutz des bildenden Künstlers, S. 79.

die Natur des Artikels ein schneller Absatz oder Massenabsatz ausgeschlossen, das Kapitalerfordernis und das Risiko ungewöhnlich hoch und — um nochmals zurückzugreifen — die Funktionen, die der Händler erfüllen soll, und die Anforderungen an sein Können und Kennen sind höherer Art als bei der Mehrzahl der anderen Handelsgewerbe.

Eine Handelsform, die gewerbsmäßig betrieben beim Bildervertrieb überhaupt nicht vorkommt, ist der Hausierhandel. Aber eine ihm verwandte Verkaufsform, ein Atelierverkauf in Form des Wanderhandels, wenn auch kein eigentlicher Hausierhandel, findet sich doch. Malern, die vergebens auf Käufer für ihre Werke warten und in Not und Sorge verkümmern, lassen Hunger und Elend keinen anderen Ausweg, als von Tür zu Tür zu ziehen und um einen Schleuderpreis ihre Arbeiten feil zu bieten. In großen Städten mit Kunstakademien kennt jeder Wohlhabende diese verschämten Hausierer; noch erstaunlicher fast wie die Minderwertigkeit ihrer Arbeiten muten die geforderten Preise an, die die Materialkosten nicht zu decken vermögen und auf das beredteste Kunde geben von dem großen Elend des Künstlerproletariats. Ein Erfolg ist auf diesem Weg selten beschieden; macht doch begreiflicherweise ein solch unwürdiges Angebot von Luxuswaren von vornherein jedermann äußerst mißtrauisch.

Wanderlager sind im Bildergeschäft von geringer Bedeutung. Sie werden durch die hohen Spesen und das gesetzliche Erfordernis eines Wanderlagerscheins außerordentlich erschwert, sind aber auch großenteils dadurch ersetzt worden, daß die bedeutenderen Unternehmungen auf allen größeren Märkten geschäftliche Verbindungen unterhalten. Doch suchen noch hier und da spekulative Köpfe kleine Märkte, vor allem Badeplätze zur Saison oder Provinzstädte vor Weihnachten, mit Kommissionswaren auf und suchen dort ihre Bilder abzusetzen.

Der Trödelhandel dagegen hat sich auch des Bildergeschäftes bemächtigt. Die Tändler erwerben, wo immer möglich, aus Nachlässen, bei kleinen Versteigerungen mit dem Wohnungskram usw. Bilder aller Art und Erhaltung; zahlreiche „Kenner und Liebhaber“ suchen mit einem Eifer, der einer besseren Sache wert wäre, ständig die Trödlerbuden ab und sind mit

ihren Gelegenheitskäufen nicht minder glücklich wie der Sammler, der es sich Geld kosten läßt, ein wirklich ordentliches Bild zu erwerben. Ein gutes und echtes Stück, wie es so oft der staunenden Mitwelt verkündet wird, wird sich in Wirklichkeit nur herzlich selten unter diesen „Kunstwerken" finden. Bei einigen Trödlern hat sich der Ankauf von Skizzen und Studien junger Akademiker und Künstler zu einer besonderen Spezialität entwickelt; indem hier das Halbfabrikat oder das Hilfsprodukt[1]) des Künstlers nachträglich als selbständige Handelsware auf dem Markte erscheint, erhält es den Charakter eines Nebenproduktes. Während früher diese Studien viel gesucht waren und in Kunsthandlungen geführt wurden, kaufen heute die Bilderhandlungen höchstens noch Entwürfe erster Meister, im übrigen ist diese Tätigkeit ganz vom Trödelhandel übernommen worden; als Käufer solcher Skizzen treten bemerkenswerterweise wieder besonders die Künstler selbst auf.

§ 13. Hilfsgewerbe des Handels und Handelsvermittlung.

Zur Organisation des Gemäldehandels gehören auch seine Hilfsgewerbe im weiteren Sinne, die eigentlichen Hilfsgewerbe, die Handelsvermittlung und die Versteigerung.

Es ist nicht selten, daß sich zwischen Käufer und Verkäufer — sei dieser nun der Produzent selbst oder ein Kaufmann — ein gewerbsmäßiger Geschäftsvermittler, ein Makler oder Agent, schiebt. Der Bildermakler sucht entweder dem Künstler einen Reflektanten für sein Bild aufzutreiben oder für den kauflustigen Sammler das gewünschte Objekt aufzuspüren, ohne jedoch zu seinem Mandanten in einem dauernden Auftragsverhältnis zu stehen. Für das durch seine Vermittlung angebahnte Geschäft kann er, wenn es zwischen den Parteien zum Abschluß kommt, eine Vergütung in vereinbarter oder üblicher Höhe beanspruchen. Meist wird er von der vertretenen Partei auch zum Kaufabschluß in ihrem Namen bevollmächtigt; seine Stellung nähert sich dann sehr der eines Agenten. Er hört auf Mäkler

[1]) Vgl. S. 55 der ganzen Arbeit.

zu sein und wird nach dem Handelsgesetzbuch zum Agenten, wo er nicht nur in einem einzelnen Falle sondern dauernd für seinen Auftraggeber tätig wird, ohne Angestellter zu sein.

Mit der Handelsvermittlung im Bildergeschäft befassen sich eine Reihe obskurer Existenzen; damit soll nicht gesagt sein, daß nicht auch eine Reihe achtbarer Gewerbetreibender in gleicher Weise tätig ist. Vermittler werden teils vom Kaufmann zur Zuführung von Käufern benutzt, noch häufiger bedient sich der Künstler ihrer; sie werden aber auch oft ohne vorhergehenden Auftrag aus eigener Initiative tätig. Auf größeren Kunstmärkten ist ständig eine kleine Schar von Maklern und Agenten auf den Beinen, die von Atelier zu Atelier laufen und sich über die vorhandene Ware orientieren. Selbst Dienstmänner, Droschkenkutscher, Fremdenführer, Portiers werden als Schlepper verwendet; es läßt sich denken, um was für Künstlerateliers es sich in diesen Fällen handeln mag. Die Courtiers erhalten, wenn ein Geschäft zustande kommt, eine Vergütung, die in Frankreich, wo diese Vermittlung sehr verbreitet ist, gewohnheitsmäßig auf 10 Proz. fixiert ist, bei uns meist niedriger ist.

In vielen Fällen fällt dem Gemäldehändler selbst keine wesentlich andere Rolle zu; auch er ist nur Handelsvermittler, wenn er Käufer, die ein Bild bestimmter Art suchen, das er nicht selbst auf Lager hat, zum Künstler führt oder führen läßt und so Käufer und Verkäufer zusammenbringt.

Einzelne Funktionen des Handels haben sich infolge der Spezialisierungstendenz des modernen Wirtschaftslebens zu selbständigen Gewerben entwickelt. Beim Gemäldehandel ist hier hauptsächlich die Spedition zu nennen, ein kompliziertes Geschäft, das Geschicklichkeit und Erfahrung erfordert. An fast allen bedeutenden Kunststätten existieren Speditionsfirmen, die als Spezialität die Verpackung und den Transport von Gemälden besorgen und zu günstigen Bedingungen die ganze Fürsorge für Expedition und Versand übernehmen. Die größeren Ausstellungsunternehmungen befolgen die Übung, daß sie in den Kunstzentren, von denen aus voraussichtlich größere Sendungen zu erwarten sind, solche Speditionsfirmen als Sammelstelle für die zu versendenden Güter bestimmen.

Die Versteigerung endlich, die wir als eine besondere Form der Gemäldeveräußerung kennen gelernt haben[1]), erscheint gleichzeitig als Hilfsgewerbe, dessen sich der Händler zur Bewerkstelligung des Güterumlaufes bedient oder das er im Rahmen seines Handelsbetriebes ausübt. Die Übernahme von Gemäldeauktionen wird in der Regel dem Gemäldehandel kombiniert; der Unternehmer ist Kunsthändler, übernimmt daneben aber auch gewerbsmäßig Versteigerungen einzelner Werke wie ganzer Sammlungen und Nachlässe. Marktkundige und sachverständige Kunsthändler sind es denn auch, die als beeidigte Auktionatoren im Sinne der §§ 36 und 38 der Gewerbeordnung fungieren; in Deutschland expertisieren sie häufig selbst die zu versteigernden Bilder, in Frankreich stehen den öffentlich angestellten commissaires-priseurs in der Regel eigene Experts zur Seite.

Auf diesen Versteigerungen werden im allgemeinen nur Privatkollektionen, Künstlernachlässe, d. h. Waren ausgeboten, die nicht dem versteigernden Händler gehören; eigene Waren darf der Händler nur unter ausdrücklicher Konstatierung dieser Tatsache in die Masse aufnehmen. Mitunter sollen sich Händler großer Versteigerungen zur Erzielung günstiger Preisnotierungen bedienen. Das geschieht, indem der Händler sein Bild zur Auktion gibt und es dort um einen großen Preis selbst einsteigert; er zahlt also die Provision aus dem Höchstgebot an den Auktionator und erkauft sich dadurch den Vorteil, daß das Bild und der Meister eine aufsehenerregende Kursnotiz verzeichnen. Eine wichtige Rolle spielt der Kunsthändler als einer der regelmäßigsten und besten Käufer auf Auktionen. So manches Mal hat es der Künstler nur dessen Intervention zu verdanken, wenn seine Bilder keinen Kurssturz erleben; der Kunsthändler wird zwar zu solchen Interventionen meist durch das eigene Interesse veranlaßt, die Handlung ist aber auch für den Künstler vorteilhaft.

Einen ganz anderen Charakter tragen die Bilderauktionen in den nur zu zahlreichen Fällen, wo diese Handelsform mißbraucht wird, um unter Ausbeutung der Unerfahrenheit und Dummheit des Publikums die minderwertigsten Produkte, die der Versteigernde meist speziell für seine Auktionen herstellen läßt, in Massen

---

[1]) Vgl. § 8.

loszuschlagen. Gewöhnlich wird dabei mit falschen Angaben, z. B. Versteigerung wegen Geschäftsaufgabe, Geschäftsverlegung u. a., manipuliert. Die Bilder werden um erstaunliche Schleuderpreise ausgeboten, die zwar angesichts der Wertlosigkeit des Objektes für den Käufer immer noch zu hoch erscheinen, aber doch ein trauriges Bild geben von der Existenz der untersten Malerschichten; die Ausrufpreise übersteigen oft den Rahmenpreis nicht, werden aber von den kauflustigen Opfern meist beträchtlich in die Höhe getrieben. Das ‚Zentralorgan für den Bilderhandel'[1]) schildert das Geschäftsgebaren eines dieser Schwindelunternehmer wie folgt: „Der Ausrufer erklärte z. B., daß auf ein Bild, das mit 340 M. angesetzt sei, ein Erstgebot von 50 M. vorliege. Das animierte. Ein Naiver bot daraufhin 5 M. mehr; B. (der Unternehmer), von dem überhaupt das Erstgebot herrührte, steigerte weiter bis 80 M. Der Zuschlag an den Käufer erfolgte, der eine Sudelei erhielt, für die der Händler etwa 3, 5 oder 10 M. (!!) gezahlt haben mochte. So war und ist die von B. und Konsorten geübte Praxis. Nach der Angabe des Gutachters befolgt B. ein System des Handels, das namentlich in den großen Städten von Kunsthandlungen niedrigen Grades betrieben wird. . . ." Dieser Händler hatte zwecks Auktionsveranstaltung von anderen „Kunsthändlern" Partien „Ramsch, so im Preis von 10—12 M. pro Stück mit Rahmen", bezogen. Der zitierte Fall spielte in Köln, aber auch anderwärts existieren solche Auktionen, auf denen die Käufer geradezu betrogen und Handel wie die Kunst diskreditiert werden. Die kleinen Händler, für deren Ruf und Existenz diese Konkurrenz besonders bedrohlich ist, agitieren erfolglos dagegen, da die großen Firmen, die dadurch direkt nicht berührt werden, sich untätig verhalten.

§ 14. Die künstlerische Überproduktion.

So zahlreich die Umsatzformen sind, die dem Maler zur Verfügung stehen, so wird doch ein großer Teil, wenn nicht — wie die Ergebnisse der Tab. III vermuten lassen — der Hauptteil der gesamten Bilderproduktion, nicht seiner wirtschaftlichen Be-

[1]) Jahrg. 1907, Heft 7.

stimmung zugeführt. Es herrscht eine starke Überproduktion. Das kann zwei Ursachen haben: entweder übersteigt das Angebot die Nachfrage oder sie befinden sich beide qualitativ nicht im Einklang, d. h. der Künstler beurteilt Geschmack oder Kaufkraft des Konsumenten unrichtig.

„Es wurde berechnet, daß vor nicht langer Zeit in einem einzigen Jahr in München bei Gelegenheit einer internationalen Ausstellung im Kunstverein, bei den Kunsthändlern usw. gegen 40 000 Kunstwerke gezeigt wurden. Das ist eine Produktion, der unmöglich eine nur annähernd entsprechende Nachfrage antworten kann“[1]). Auf den Ausstellungen müssen zwei Drittel bis vier Fünftel der eingereichten Werke zurückgewiesen werden. Wenn gleichwohl in diesen modernen Kunstbasaren noch die Masse den Wert erdrückt, das Genießen erstickt, so lehrt das mit harter Deutlichkeit, „daß viel, massenhaft viel produziert wird. Wer wird es kaufen? ... Etwa 1400 Gemälde bieten sich zum Kaufe an. Wer will mich haben? Etwa 500 Maler und Malerinnen warten ihres Schicksals. Einige von ihnen können warten, andere brauchen nicht zu warten, sehr viele warten mit Begier. Hier ist kein Syndikat, das den Umfang der Produktion regelt. Für den, der sehen kann, schaut der Kampf ums Dasein aus tausend Rahmen heraus“[2]). Nur ein geringer Teil der ausgestellten Bilder wird an den Mann gebracht. Was geschieht mit den anderen? Verschwinden sie spurlos, werden sie nie ihrer Bestimmung zugeführt? Und was ist das Schicksal ihrer Erzeuger[3])? Es sind Perspektiven entsetzlichster Not und schlimmsten Elends, Bilder von Kümmernis und Verbitterung, von verlorenen Kräften und zerbrochenen Talenten, die sich hier vor uns auftun. Die Überproduktion auf künstlerischem Gebiet ist

---

[1]) Vortrag des Bezirksamtmanns Fischer-Tölz, Über die Bedeutung des Kunstvertriebs für die finanzielle Lage Münchens. Frühjahr 1907.

[2]) Naumann, F. Form und Farbe, S. 164. Der Nachwuchs, Berlin-Schöneberg 1909.

[3]) Nichts vermag so sehr das fürchterliche Elend auf diesem Gebiet zu beleuchten wie die folgende Annonce, die ich einem der angesehensten süddeutschen Blätter entnehme: „Münchener Künstler, der auf internationalen Ausstellungen viel und mit Erfolg ausgestellt und auf solcher bereits die höchste Auszeichnung (I. Medaille) erworben, malt Verhältnisse halber Porträts in beliebiger Größe um 100 M. Offerten unter ...“

erschreckend groß und sie beschränkt sich nicht auf die proletarischen ‚Hungerkünstler'; „es ist ein offenes Geheimnis, daß selbst anerkannte Maler, Professoren an Akademien, die von der Kritik günstig beurteilt werden, oft mehrere Jahre kein Bild verkaufen"[1]). In der ärmlichen Mansarde des Kleinsten und im wohnlichen Atelier des berühmtesten Meisters, dessen Bilder Seltenheitspreise erzielen, sammelt sich unverkaufte und unverkäufliche Ware an. Daß wir so in einem Atemzug von Rarität und Überproduktion, von Seltenheitspreisen und Notpreisen sprechen, weist darauf hin, daß auch hier wieder der Unterschied zwischen Typ- und Individualware von Bedeutung wird.

Bei der Typware ist der Hauptgrund der Überproduktion in einer Überschätzung der Größe des Bedarfs zu suchen, bei den Individualwaren in einer Verkennung der Art des Bedarfs und der Opferfähigkeit des Konsumenten. Bei den Typwaren sind die niederen Preise eine Folge der übergroßen Produktion, bei den Individualwaren die Überproduktion eine Folge der übergroßen Preise.

Waren schlechter und mittelmäßiger Qualität kommen in Mengen auf den Markt, für die ein äqualer Bedarf nicht bekannt ist. Der Kreis der Abnehmer, an den sich der Typproduzent wendet, ist zwar sehr groß; die Regungen ihres Kunstbedürfnisses sind aber in sehr vielen Fällen — vor allem auf dem Land — noch latent oder aus wirtschaftlichen Gründen noch nicht über das Bedürfnis nach künstlerischen Eindrücken hinaus auch zum Bedarf nach Besitz von Werken freier Kunst vorgeschritten. Bei den Konsumenten der Typware aber wird das manuelle Massenprodukt in wachsendem Maße durch die ihm überlegene künstlerische Reproduktion ersetzt. Im Gegensatz zu dieser Minderung des Konsums hat die Produktion durch übermäßigen und ungeregelten Zudrang zum Künstlerberufe eine starke und stete Zunahme erfahren. Das geringe Risiko, die große Bequemlichkeit und das Ansehen des Standes sowie die phantastischen Vorstellungen über Preise und Lebensweise des Künstlers verlocken viele, ein vermeintliches oder geringes Talent

---

[1]) K. Lange, Über Bilderpreise. Kunst für Alle.

zur Grundlage ihres Broterwerbs zu machen. Die akademische Massenerziehung handwerklichen Könnens und der Dilettantismus führen der Malerei eine Menge nicht befähigter und nicht benötigter Kräfte zu. Unter der Masse der Konkurrenten findet nicht der Fleißige und Tüchtige, sondern — ähnlich wie bei den übrigen liberalen Berufen — zunächst der Geschäftsgewandte oder derjenige, dem gesellschaftliche und familiäre Beziehungen zur Seite stehen, günstige Absatzbedingungen. Die anderen zwingt das Mißverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage, ihre Bilder zu Schleuderpreisen feilzubieten — um sie selbst so nicht losschlagen zu können.

Diese absolute Überproduktion an fungibler Bilderware ist aber auf die Qualitätsproduktion ohne großen Einfluß geblieben, da Handel und Nachfrage beide Warengruppen auseinander halten. Die Überproduktion an guter Kunst — nur ökonomisch hat der Ausdruck Berechtigung — ist eine relative; sie liegt, obwohl auch hier eine Steigerung des Angebots stattgefunden hat, nicht an einer Übersättigung des Bedarfs, sondern in erster Linie an der unwirtschaftlichen Preispolitik des Künstlers, der weder auf die Relativität des Kunstbedürfnisses noch auf die vorhandene Kaufkraft und Kauflust die erforderliche Rücksicht nimmt. Er beschränkt sich seinen Absatz um so mehr, je teurer er sein Werk ansetzt. Mit den übertriebenen Preisen, die er meist fordert, wendet er sich nur an den Bedarf der Wenigsten, Reichsten, die unmöglich all die Bilder — soweit sie ihnen überhaupt konvenieren — konsumieren können.

Dazu kommen weitere Gründe, vor allem die Divergenz von Bedarf und Produktion; der Künstler nimmt bei seiner Produktion, soweit er nicht gerade auf Bestellung arbeitet, keine Rücksicht auf die Gestaltung des Bedarfs. Das ist einmal eine Folge der geschichtlichen Entwicklung. Eine Überproduktion war ausgeschlossen, solange die Bedarfsdeckung sich im Rahmen der Eigenwirtschaft oder der Konsumentenproduktion vollzog; sie konnte erst eintreten, als der Künstler auf Vorrat zu arbeiten begann und — ein isolierter Arbeiter — sich ganz und gar auf sich selbst und für sich selbst stellte. Mit der Zunahme der Arbeitsspezialisierung und der Ausdehnung des Marktes wurde der direkte Kontakt zwischen Künstler und Kunstfreund in der Folge

immer mehr erschwert. Das ist aber anderseits auch eine Folge des unkünstlerischen Charakters des modernen Kunstbedarfs. Der Künstler arbeitet daher unbekümmert um ihn, oft im Gegensatz zu ihm, ohne zu wissen, „für wen er schafft, ob er überhaupt für jemand schafft“[1]). In dem Mangel an Einklang zwischen Bedarf und Produktion, die sich beide mit fortschreitender Kultur unabhängig voneinander zu subtiler Differenzierung entwickelt haben, liegt eine Hauptursache der künstlerischen Überproduktion.

Hier müßte eigentlich der Handel einspringen. Dieser Aufgabe ist er jedoch nicht gewachsen. So reich er gegliedert ist, so ungeregelt und desorganisiert ist er. Wenn auch der Qualitätshandel zweckentsprechend arbeitet, so bedeutet doch der aus unfähigen und unlauteren Elementen sich zusammensetzende Winkelhandel vielleicht den schlimmsten Auswuchs auf dem Kunstmarkt. Eine Kartellierung täte dem Kunsthandel not, wird aber wohl nach der Lage der Dinge an der leichten Zugänglichkeit des Berufs und der Verschiedenheit der darin vereinten Elemente, an dem Überangebot von Ware sowie an dem ästhetischen Tiefstand eines großen Teils des Bedarfs und der Produktion scheitern müssen.

Auch bei den Individualwaren hat sich das Angebot gesteigert. Es sind dem zwar durch das natürliche Monopol des Produzenten Grenzen gezogen; aber die Produktivität des einzelnen Künstlers hat sich gesteigert. Ermöglicht wurde dies durch die künstlerische Spezialisation, die an Stelle des früheren universellen Betriebes trat. Dadurch ist in der Tat der Schaffensprozeß leichter und rascher geworden; schneller gestaltet die Phantasie, die Komposition wird gewohnheitsmäßig, virtuos die Darstellung. Dies hat, ebenso wie die Übernahme der Farbenbereitung durch die Fabrik und das Eingreifen besonderer Organe für die Absatzvermittlung, eine quantitative Steigerung der Produktion möglich gemacht, freilich oft auf Kosten höherer künstlerischer Entfaltung.

Den Anlaß zu der gesteigerten Produktivität gab für manche der Zwang zu verdienen, für manche das Geschäftstalent; häufiger

---

[1]) H. v. Tschudi, Kunst und Publikum, S. 7. Berlin 1899.

entspringt die Schnelligkeit bei der Arbeit einem Mangel an künstlerischem Talent oder an Selbstkritik. Großenteils trägt aber auch die Überfülle von Ausstellungen schuld an der Zunahme der Produktivität. Unsere großen Künstler klagen allgemein darüber, daß mindestens sechs Ausstellungen jährlich im Reiche seien, auf denen ein Maler, der auf sich hält, vertreten sein müsse; außerdem seien ausländische Veranstaltungen zu beschicken und das allein erfordere eine starke und rasche Produktion. Des weiteren hat aber auch die Arbeitsteilung in der Malkunst die Gefahr gezeitigt, daß sich der Künstler in Experimenten verliert, deren Konsum man dem Publikum nicht zumuten kann. Diese Gefahr wird vermehrt dadurch, daß sich der moderne Künstler neuen Interessen und der schwierigen Aufgabe gegenübergestellt sieht, sich einzuleben und einzugliedern in eine minutiöse Zeit rastlosen Vorwärtsstrebens, in eine Zeit des Individualismus, die neue Traditionen, neue Formen für einen neuen Inhalt suchen und bilden soll. Das ist die Ursache davon, daß heute so viel Halbreifes produziert wird, so viel eigenartig Unfertiges und unfertige Eigenart als „Richtung" auf den Markt geht, und hat so abermals die Überproduktion gefördert.

Dadurch wurde das ohnehin schon urteilsunsichere Publikum noch mehr im Vertrauen auf den eigenen Geschmack und im Glauben an die Güte des Geschaffenen wankend gemacht; es wurde so einerseits in dem beschämenden Kultus der Namen und Schlagworte bestärkt und anderseits beim Ankauf vorsichtig und zurückhaltend. Zu alledem gesellt sich schließlich noch der weitere Grund, daß auf die Zeit nach dem Frankfurter Friedensschluß bis zur Krise des Jahres 1873, in der die junge politische Macht und der rasche wirtschaftliche Aufschwung zu einer fieberhaften Tätigkeit auf dem Gebiet der bildenden Künste geführt hatten, eine Zeit gefolgt war, die ihr künstlerisches Interesse vorzugsweise den redenden Künsten zuwandte. Für die Münchener Künstler speziell gilt, daß ihr Markt kleiner wurde, ohne daß die Produktion deswegen weniger rasch zugenommen hätte; der Münchener Kunst sind bedeutende Konkurrenten im Reich und im Ausland und auswärtige Konkurrenz auf dem eigenen Markte erstanden und der Export wurde zudem noch durch Begründung eigener Münchener Schulen an fremden Kunststätten eingeengt.

Folgen der Überproduktion sind das Überhandnehmen des Kommissionshandels und, weil dadurch die Kapitalerfordernisse für den Kunsthändler sich mindern, eine Vermehrung der kleinen, kapitalschwachen Bildergeschäfte. Die Überproduktion hat aber auch das Jurysystem unentbehrlich gemacht. Bestrebungen, die auf Abschaffung der Jury hinauslaufen, haben deshalb erst dann wieder eine Berechtigung, wenn die Produktion in die richtigen Schranken zurückgedämmt ist. Von Jahr zu Jahr sehen sich aber zunächst die kritischen Kommissionen genötigt, rücksichtsloser vorzugehen, und gleichwohl wächst zusehends die Überfüllung der Säle. Das ist schlimm. Schlimmer noch ist, daß die Massenhaftigkeit des Angebotes einen unfeinen Massengenuß erzeugt, dem Publikum den Geschmack verdirbt und das liebevolle Eingehen auf ein Werk unmöglich macht. Am schlimmsten aber ist die ungeheure Verschwendung produktiver Kräfte, die dieser Zustand für Künstlerschaft und Volkswirtschaft bedeutet; ein enormes Kapital schöpferischer Kräfte ist hier unbenutzt oder falsch benutzt. Bei den Individualwaren bietet der Preis eines verkauften Werkes möglicherweise einen vollen oder ungefähren Ersatz für Aufwendungen an Arbeitszeit auf unverwertbare Werke. Bei den schlechten und mittleren Sorten aber ist der Preis in der Regel so nieder, daß er gar keine oder eine ganz ungenügende Quote für den ideellen und zeitlichen Produktionsaufwand enthält. Hier herrscht eine permanente latente Krise, eine Not, über die der leichte Sinn des Künstlers und sein goldener Optimismus nur hinwegtäuschen, nicht hinweghelfen können. Es ist oft schmerzlich, zu sehen, wie mit dem Unvermögen manch gutes Talent, manches reiche Fühlen verkümmert und verkrümmt, wie der Existenzkampf so manchen Könner zwingt, durch Stoffwahl und Machart dem Geschmack oder Ungeschmack der Masse sich zu beugen.

Überblick über die Ergebnisse.

Zwei Möglichkeiten stehen dem Kunstmaler offen, die Produkte seiner Arbeitstätigkeit wirtschaftlich zu verwerten: die Verwertung der Sachnutzungsrechte und die Verwertung des Sachguts.

Ein Weg, der gute Erfolge verspricht und zukunftsreich ist, ist die reproduktive Verbreitung des Kunstwerks; Voraussetzung dafür ist aber die Existenz eines geeigneten Verlagsrechts an Werken der bildenden Künste. Diese Vorbedingung ist nicht erfüllt; es ist deshalb diese Sachnutzungsform zur Zeit nur in beschränktem Maße nutzbar und nicht in ihrer vollen wirtschaftlichen Bedeutung erkannt. Nicht minder aussichtsreich ist die kunstgewerbliche Betätigung des Kunstmalers oder die kunstgewerbliche Verwendung des Bildes. Das Kunstgewerbe in seiner modernen Entwicklung eröffnet dem Künstler ein weites Feld lohnender und lockender Arbeit; der Maler vermag hier angemessene Nebenbeschäftigung zu finden, wertvoller aber ist für die freie Kunst wie die Werkkunst eine Ablenkung des Überschusses an künstlerischen Kräften auf dieses Spezialgebiet künstlerischen Gestaltens.

Die Schaustellung dagegen ist nach Zweck und Erfolg zwar mittelbar sehr produktiv, selten aber auch an sich rentabel.

Die regelmäßige und wichtigste Art der Verwertung des Gemäldes ist die Veräußerung. Ihr dient eine reichgegliederte, aber bunte und ungeregelte Absatzorganisation. Trotz der zahlreichen Verkaufsmethoden geht jedoch ein großer, vielleicht der größte Teil der Produktion seiner wirtschaftlichen Bestimmung verloren.

Die Schuld daran trifft nicht allein die Mängel der Absatzorganisation und die Auswüchse innerhalb der einzelnen Handelsverkehrsformen; das liegt auch an dem Mangel an Fühlung und Übereinstimmung zwischen Konsum und Produktion, am Wesen des modernen Kunstbedarfs, dem Bedarf einer großen, aber wenig bemittelten und künstlerisch ungeschulten und urteilslosen Masse, ferner an der Überfüllung des Malerberufes mit unbegabten Elementen und der unwirtschaftlichen Denkweise des Künstlers.

Der Teil der Produktion, der tatsächlich dem Bedarf zugeführt wird, genügt nicht, die Künstler wirtschaftlich sicher zu stellen.

Bedenken wir, welche Summen von den großen Ausstellungen und den Kunstvereinen insgesamt umgesetzt werden, dann vom Handel, der einen größeren Wertumsatz erzielt, was ferner aus dem Atelier verkauft wird und für direkte öffentliche oder private

Aufträge aufgewendet wird, so werden wir finden, daß wohl erhebliche Beträge für den Besitz von Gemälden verausgabt werden. Aber ein großer Prozentsatz davon wird vom Handel absorbiert, ein anderer Teil des Erträgnisses fällt den Materialienfabrikanten und -händlern, dem Spediteur u. a. zu. Was schließlich nach Abzug des Produktionsaufwandes für Miete und Betriebskapital und der Verwertungsspesen noch durchschnittlich auf den Produzenten entfällt, dürfte sich nach Schätzung und Erfahrung als unzulänglich erweisen.

Dieser auf die Künstlerschaft treffende Gewinnteil verteilt sich wieder ganz unregelmäßig. Einige wenige verdienen, „was sie wollen"; und einem Stamm gut situierter Künstler steht die große Masse gegenüber, die sich vis-à-vis de rien sieht. Mit einigem Recht spricht d'Avenel von einer „tendance à une inégalité croissante entre la masse et un petit nombre des favorisés".

So erklärt es sich, daß die Verwertung der Sachnutzungsrechte, die die Grundlage blühender Gewerbezweige, des Kunstverlags, der graphischen Gewerbe, der Kunstindustrie und des Kunsthandwerks, bildet, und die Verwertung des Sachguts, die die Grundlage eines blühenden Handelszweiges ist, für die Künstlerschaft selbst ein wirtschaftlich ungenügendes Resultat ergeben.

Der bildende Künstler übt eine eminent produktive Tätigkeit, aber eine sehr fragwürdige Erwerbstätigkeit aus. Notwendig unrentabel muß die Evolutions- und Revolutionskunst bleiben; sie schafft Zukunftswerte und kann daher nicht die Grundlage einer Erwerbswirtschaft bilden. Im übrigen ist die Kunst als Beruf außerordentlich ungünstigen wirtschaftlichen Bedingungen unterworfen, und das ganz besonders in unseren Tagen, wo der Materialismus im Wirtschaftsleben, der Individualismus im Kunstleben die Gegensätze zwischen technischen und wirtschaftlichen Zielen des Künstlers außerordentlich scharf zutage treten lassen. Die künstlerische Tätigkeit, die der Volkswirtschaft köstliche Güter und höchste Werte schafft, ist im allgemeinen für den Unternehmer unrentabel. Wir schulden der Kunst viel, doch bezahlen wir sie nicht.

„Es läßt sich nicht verkennen, daß die Ausübung der freien Künste, weil sie nicht sicher und regelmäßig auf Vergeltung

ihrer Leistungen rechnen können, keinen eigentlichen Erwerbsstand begründet. Wer sie ausüben will, muß wirtschaftlich frei stehen. Von Werken dieser Künste leben zu wollen und darauf hin eine Lehrzeit verwenden, ist stets wirtschaftlich eine bedenkliche Sache. Es ist eine Lotterie mit wenig großen Gewinsten, bei der auch die gewinnenden Talente noch äußeren Zufälligkeiten viel verdanken, aber mit erstaunlich vielen Nieten für die Zurückstehenden. . . . Wer sich aber ohne eigene Mittel auf jene (die Herstellung von Produkten der freien Künste) wirft, läuft große Gefahr, in ökonomische Not zu geraten"[1]).

[1]) W. v. Hermann, Staatswirtschaftliche Untersuchungen, S. 151. München 1874.

Anlage:

Statistische Tabellen

Tabelle I

Der deutsche Gemäldeaußenhandel (Einfuhr und Ausfuhr) mit den wichtigsten Ländern 1901—1907

Land	Einfuhr nach Deutschland (in Millionen Mark)							Ausfuhr aus Deutschland (in Millionen Mark)						
	1901	1902	1903	1904	1905	1907	1908	1901	1902	1903	1904	1905	1907	1908
Belgien	0,7	1,0	0,9	1,0	1,2	1,1	1,3	0,6	0,6	0,6	0,3	0,6	0,7	0,4
Dänemark	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2
Frankreich	1,4	1,4	1,8	1,8	1,9	2,6	2,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	1,8	2,2
Großbritannien . . .	0,7	0,7	0,8	0,8	1,0	1,1	1,1	0,7	1,3	1,0	0,6	0,5	0,9	1,7
Italien	0,6	0,8	0,8	0,7	0,9	0,8	0,8	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3
Niederlande	0,6	0,8	0,9	0,8	0,9	1,1	1,5	0,4	0,6	0,7	0,5	0,5	0,5	0,9
Österreich-Ungarn . .	6,3	7,1	8,7	8,9	9,5	7,6	7,3	2,0	2,8	3,3	2,7	3,6	3,6	3,2
Europ. Rußland . .	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,4	0,5	0,7
Schweiz	0,7	0,6	1,0	0,1	0,9	0,8	1,0	0,6	0,8	0,7	0,7	1,0	1,0	1,0
Vereinigte Staaten von Amerika . . .	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,6	0,9	1,2	1,4	1,4	0,9	0,5
Summe	11,7	13,2	15,8	15,6	17,1	16,3	16,8	7,1	9,3	9,9	8,5	10,1	10,8	11,1

Tabelle II

Die deutsche Gemäldeausfuhr[1]) nach den Vereinigten Staaten von Amerika (Wert in Dollars) 1900—1908

Ausfuhr aus dem	1900	1901	1902	1903	1904	1905	1906	1907	1908
Deutschen Reich	—	—	211 765	282 353	329 412	329 412	?	201 882	?
Königreich Bayern	63 649	151 393	123 413	149 385	123 973	135 658	192 818	155 661	355 580
Generalkonsulatsbezirk München	63 649	151 393	123 413	149 385	123 973	135 658	192 818	155 423	355 580
Generalkonsulatsbezirk Berlin[2])	23 996	18 932	22 602	23 712	107 329	70 038	64 064	32 721	22 471

[1]) Die Tabelle beruht auf den amtlichen Zusammenstellungen des Bayerischen Statistischen Landesamtes und auf Privatauskünften der amerikanischen Generalkonsulate Berlin und München.

Es ist zu berücksichtigen, daß bei den Generalkonsulaten nur die aus ihrem Bezirk direkt verfrachteten Güter deklariert werden, daß aber nicht selten die Abfertigung bayerischer Waren nicht in Bayern stattfindet und deshalb auch nicht in der Statistik der bayerischen Generalkonsulate erscheint. Nach der Schätzung des Bayerischen Statistischen Landesamtes dürfte der dadurch verursachte Ausfall keineswegs unbedeutend sein.

[2]) Die Berliner Ziffern beziehen sich auf Gemälde und sonstige Kunstwerke, die bayerischen Ziffern für 1907 und 1908 nur auf moderne Ölgemälde.

Der Münchener Export von Ölgemälden im ersten Quartal 1909 übertrifft mit 25 975 Dollar den Gesamtexport Berlins 1908 für Kunstwerke; im ganzen wurden 1909 aus dem Generalkonsulatsbezirk München um 149 745 Dollar Ölgemälde nach den Vereinigten Staaten von Amerika ausgeführt.

Tabelle III

Verkaufsergebnisse der Ausstellungen der Münchener Künstlergenossenschaft und des Vereins bildender Künstler Münchens „Sezession“:

Ausstellungsjahr	Ausstellungen im Münchener Glaspalast: 1. Jahresausstellungen der Münchener Künstlergenossenschaft (= Jh.-A.) 2. Internationale Ausstellungen der Münchener Künstlergenossenschaft (seit 1897) gemeinsam mit der Sezession (= I. A.)					Es wurden angekauft von					
	Bezeichnung der Ausstellung	Zahl der ausgestellten Gemälde	Zahl der verkauften Gemälde		Verkaufserlös in Mark	München		dem übrigen Deutschland		dem Ausland	
			abs.	proz.		Stück	Summe	Stück	Summe	Stück	Summe
1879	III. I. A.	—	—	—	453 286	—	—	—	—	—	—
1883	IV. I. A.	—	—	—	677 860	—	—	—	—	—	—
1888	V. I. A.	—	—	—	1 070 000	—	—	—	—	—	—
1892	VI. I. A.	—	—	—	681 873	—	—	—	—	—	—
1893	Jh.-A.	—	—	—	388 829	—	—	—	—	—	—
1894	Jh.-A.	—	—	—	362 245	—	—	—	—	—	—
1895	Jh.-A.	—	—	—	438 933	—	—	—	—	—	—
1896	Jh.-A.	—	—	—	240 072	—	—	—	—	—	—
1897	VII. I. A.	—	—	—	620 283	—	—	—	—	—	—
1898	Jh.-A.	—	—	—	303 620	—	—	—	—	—	—
1899	Jh.-A.	—	—	—	380 124	—	—	—	—	—	—
1900	Jh.-A.	2230	322	14,9	395 260	30	60 665	155	184 286	137	150 319
1901	VIII. I. A.	3064	529	17,3	768 339	191	222 000[1])	177	221 653	153	289 986
1902	Jh.-A.	2580	421	16,3	352 993	64	70 700	202	123 833	155	158 460
1903	Jh.-A.	2230	437	19,6	396 770	55	39 086	270	191 730	115	165 954
1904	Jh.-A.	2256	364	16,1	304 702	65	62 810	195	137 377	104	104 515
1905	IX. I. A.	2834	523	18,5	602 542	228	216 027[1])	139	179 052	143	190 658
1906	Jh.-A.	2921	319	10,9	369 192	61	64 892	150	127 573	105	162 527
1907	Jh.-A.	2331	448	19,2	371 272	110	92 419	206	140 414	130	125 139
1908	Jh.-A.	2358	399	16,9	305 573	37	20 591	192	143 536	167	141 016

Ausstellungsjahr	Ausstellungen des Vereins bildender Künstler Münchens „Sezession“												
	Zahl der veranstalteten Ausstellungen	Zahl der eingelieferten Werke	Prozentzahl der zurückgewiesenen Werke	Zahl der ausgestellten Gemälde	Zahl der verkauften Gemälde		Verkaufserlös in Mark	Es verkauften Künstler aus					
								München		dem übrigen Deutschland		dem Ausland	
					abs.	proz.		Stück	Summe	Stück	Summe	Stück	Summe
1893	1	1500	41,6	876	146	16,7	135 902	54	43 300	17	26 500	75	66 102
1894	2	1700	55,6	756	184	22,3	293 846	81	103 090	8	13 430	95	177 326
1895	2	1300	39,2	790	168	21,3	233 110	73	65 205	17	7 950	78	159 955
1896	2	1500	16,5	1243	210	16,9	171 823	81	54 800	19	9 115	110	107 908
1897	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
1898	1	750	42,4	432[2])	208[2])	48,1	167 228	60	58 973	10	19 035	138	89 220
1899	2	1350	?	?	121	?	125 974	80	77 638	9	13 910	32	24 426
1900	2	1200	36,7	760	103	13,6	74 935	62	43 405	14	8 470	27	23 060
1901	1	600	47,5	315	32	10,2	12 008	26	11 148	3	750	3	110
1902	2	1200	53,0	564	242	42,9	77 959	226	62 079	2	400	14	15 480
1903	2	1410	50,5	699	105	15,0	105 732	54	62 193	18	20 795	33	22 744
1904	2	1050	43,0	598	173	28,9	95 718	106	60 268	58	34 305	9	1 145
1905	1	950	60,6	374	45	12,0	6 572	43	5 822	2	750	—	—
1906	3	2061	58,1	863	115	13,3	119 909	67	63 791	33	34 330	15	21 788
1907	3	2201	66,2	743	97	13,0	82 109	72	55 149	16	19 070	9	7 990
1908	3	2087	57,7	886	174	19,6	172 122	104	131 888	44	18 810	26	22 424

[1]) Die außergewöhnliche Höhe dieser Ziffern ist darauf zurückzuführen, daß auf den internationalen Ausstellungen vom bayerischen Staat und für die Ausstellungslotterie auch von der Ausstellungsleitung selbst beträchtliche Ankäufe gemacht werden.

[2]) Darunter auch Kleinkunst.

Tabelle IV

Tätigkeit des Münchener Kunstvereins.

Tabelle IVa[1]). Übersicht der Tätigkeit des Münchener Kunstvereins von 10 zu 10 Jahren:

Im Jahre	Mitglieder	Einnahmen M.	Verlosungsgegenstände	Ankaufswert derselben inkl. Vereinssamlg.-Blatt M.
1824	275	3 880	12	713
1834	1425	28 959	100	22 280
1844	3161	68 000	170	55 230
1854	3178	71 442	154	54 464
1864	3229	70 730	147	56 571
1874	4600	91 885	146	76 609
1884	5488	115 204	139	87 000
1894	5960	130 344	167	93 138
1904	5306	106 951	205	74 550

[1]) Aus dem Rechenschaftsbericht des Kunstvereins München für das Jahr 1903.

Tabelle IVb[1])

Es wurden im Münchener Kunstverein

im Jahre	Gemälde				aus Verkäufen erlöst		
	eingeliefert	ausgestellt (ca.)	verkauft insgesamt	verkauft davon durch Verlosung	Verlosungsankäufe M.	Vereinsgalerie M.	Ankäufe Privater (ca.) M.
1898	6 778	6000			76 900	9500	
1899	6 231	6000			75 000	—	
1900	8 214	7500			75 000	—	
1901	7 382	6500			77 100	9000	
1902	7 788	6800			71 500	1000	
1903	7 153	6500	5300	2400	66 500	2000	550 000
1904	8 683	7000			65 100	1000	
1905	8 259	7000			45 200[2])	—	
1906	9 600	7500			52 000[2])	—	
1907	10 237	8000			51 000[2])	—	
1908	10 359	8200			51 000[2])	—	

[1]) Nach den Rechenschaftsberichten des Vereins und Mitteilungen des Sekretariats.

[2]) Der Rückgang erklärt sich aus der 1905 eingeführten Ermäßigung der Jahresbeiträge der Künstler und der Wiedereinführung des allgemeinen Vereinsgeschenkes, für das durchschnittlich 12500 M. jährlich bezahlt werden.